

Inovativni trendovi restoraterstva u suvremenom ugostiteljstvu

Baćac, David

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:553080>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile U Puli

Fakultet ekonomije i turizma

<<Dr. Mijo Mirković>>

DAVID BAĆAC

**INOVATIVNI TRENDVI RESTORATERSVA U
SUVREMENOM UGOSTITELJSTVU**

Diplomski rad

Pula, 2024.

Sveučilište Jurja Dobrile U Puli

Fakultet ekonomije i turizma

<<Dr. Mijo Mirković>>

DAVID BAĆAC

**INOVATIVNI TRENDOVI RESTORATERSVA U
SUVREMENOM UGOSTITELJSTVU**

Diplomski rad

JMBAG: 0303081246, redoviti student

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Suvremeno hotelijerstvo

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Turizam

Mentor: doc. dr. sc. Tamara Floričić

Pula, siječanj 2024.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani David Baćac, kandidat za magistra poslovne ekonomije, smjera turizam ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, David Baćac dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom **Inovativni trendovi restoraterstva u suvremenom ugostiteljstvu** koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____

Potpis

SADRŽAJ

Contents

1. Uvod	6
2. Povijesni razvoj restoraterstva	8
2.1. Povijesni razvoj ugostiteljstva u Hrvatskoj	9
3. Suvremeno restoraterstvo	12
3.1. Uslužni objekti u suvremenom restoraterstvu	13
3.2. Hrvatska statistika restoratersva	14
4. Inovacije u turizmu	16
4.1. Inovacije te njeni pojmovi	17
4.2. Podjela inovacija	19
4.3. ICT inovacije	20
4.3.1. Počeci razvoja ICT-a	21
4.3.2. ICT inovacije u turizmu danas	22
5. Inovativni trendovi restoraterstva	24
5.1. Inovativni koncepti ponude hrane u suvremenom restoraterstvu	25
5.1. Inovativni organizacijski oblici restoratersva	32
5.2. Tehnološke inovacije u restoranima	38
5.3. AR i VR u restoraterstvu	44
6. Tematski restorani	47
6.1. Tematski restorani – Primjeri dobre prakse	48
7. Istraživanje tendencija korištenja inovativnih koncepta u restoraterstvu	54
8. Zaključak	63
9. Sažetak	64
10. Summary	65
11. Literatura	66

1. Uvod

Hotelijsništvo je jedna od najbitnijih grana turizma, kroz povijest pa tako i do danas. Čovjek uvijek ima potrebu za putovanjem, bilo poslovno, samostalno iz želje za satisfakcijom, ili iz nekog drugog razloga. Od davnina je čovjek morao putovati te mijenjati mjesta obitavanja. Samim time dolazimo do prvih oblika smještajnih jedinica u kojemu bi gost mogao prenoćiti u toplom prostoru. Postupnim razvijanjem načina prijevoza, te veću potrebu za ljudskim kretanjem pojavljuju se i prve forme hotela, tada u obliku dvoraca ili Villa.

Sa prolaskom vremena, modernizacijom te postavljanjem novih trendova, u korak sa promjenama okoline moralo se razvijati i hotelijsništvo kao sama djelatnost. Hoteli, koji nakon privatnih apartmana, bilježe drugo mjesto po najzastupljenijim tipovima smještajnih jedinica, te ne smiju dozvoliti da ponuda opada ili da postane monotona, jer upravo monotonost u turizmu te nedostatak inovacija te sadržaja su glavni faktori stagnacije turističkog objekta, te samim time prvi pokazatelji lošijeg poslovanja.

Hotelijsništvo je vrlo kompleksna grana turizma jer su danas hoteli i hotelski lanci miljama daleko od istih prije recimo 30. godina, više nije bitno pružiti samo smještaj te obrok, hotelijsništvo se danas mora fokusirati na to da apsolutno svakom gostu pruži jednu vrstu iskustva, dobrog provoda te upotpuni sve moguće želje za koje je gost platio.

Dakle, cilj hotelijsništva je svakom pojedincu, korisniku objekta, pružiti odlično te nezaboravno iskustvo noćenja u odabranom hotelu, sa ciljem da se zadovoljni korisnik vrati te ponovo uživa mogućnosti, te da riječima pohvale privuče i moguće buduće goste. Sa dobrim pristupom te načinom poslovanja, uz poštivanje svih ostalih aspekata (socijalni, ekološki, društveni itd.) te uvažavanjem i primjenom trendova, hotel ili hotelski lanci, ostvaruju dobit te unaprijeđuju svoje poduzeće te time ostvaruju daljnji rast.

O kompleksnosti djelatnosti najbolje prikazuje to što hotelijsništvo, da bi uspjelo funkcionirati kako treba, treba niz dodatnih djelatnosti u sklopu samog hotela, kao što su turistička animacija, te restoraterstvo. Navedene djelatnosti su ključne u gošćinom iskustvu u hotelu, jer ispunjuju segment hrane i pića za sva tri dnevna obroka, te ispunjuju slobodno vrijeme gosta te mu time upotpunjavaju sami doživljaj.

Restoratersvo je uvelike bitno jer gosti očekuju kvalitetan tretman od smještaja, zabave, sadržaja, pa tako i hranu te obroke koji će im se poslužiti. Danas je simbioza hotelijerstva te restoraterstva ogromna te bi teško funkcionirali jedno bez drugog. Restorani na samo i mogu funkcionirati, no danas je jako malo hotela koji nude samo smještaj, već većina ima opcije i za hranu. Suvremeni hoteli, u ovom trenutnom stanju turizma danas, naprosto si ne smiju dozvoliti da ne nude opciju restoraterstva, stoga fokus je na zdravom odnosu i međusobom upotpunjavanju jedno drugog.

Upravo je i cilj ovoga rada prikazati kroz primjere, teoriju i praksu, inovativne trendove samog restoraterstva u suvremenom hotelijerstvu, dakle prikazati koliko je bitan odnos ove dvije djelatnosti, kako se međusobno upotpunjuju, te kako savladavaju tržišne izazove i promjene trendova.

U prvom dijelu rada detaljno će se opisati povijest razvoja restoraterstva od obične usluge nekada do vrlo kompleksnog zanimanja danas, prikazati postepeni rast te postepene modifikacije te usavršavanje ponude te ostalih segmenata koja obilježavaju restoraterstvo kao djelatnost.

Sljedeći korak biti će prikaz i analiza te detaljan pregled današnjeg restoraterstva kakvog ga poznajemo, te sve njegove izazove te ostale utjecaje na samo poslovanje restorana.

U drugom dijelu rada, fokus istraživanja biti će na inovacijama, prvo sa inovacijama u turizmu općenito, dakle inovacije koje su doprinijele daljnjem razvitku turizma, te su ga u jednu ruku modernizirale i u nekim segmentima olakšale sam posao, te unaprijedile ponudu.

Nakon općenitih inovacija dotaknuti će se glavna tematika rada, točnije same inovacije te inovativni trendovi u poslovanju restoraterskih poduzeća u hotelskoj industriji, nabrojati te objasniti razne implementacije noviteta te tehnoloških inovacija u poslovanju restorana, prikazati određene vrste tematskih preraspodijela restorana i prikazati primjere istih.

Pred kraj rada prikazati će se rezultati istraživanja na temu implementacije tehnoloških inovacija u poslovanje restoraterskih poduzeća, te objasniti isti. Finalno, zaključak rada te osvrt na pisanje istog te nekoliko riječi za buduće generacije.

2. Povijesni razvoj restoraterstva

Restoraterstvo je jedna od najbitnijih, ako ne i najbitnija grana ugostiteljstva uz hotelijerstvo (smještajni objekti). Stoga se kroz povijest sam razvitak restoratersva odvijao uz stopu razvijanja ugostiteljstva. Prvi oblici ugostiteljskih objekata datiraju još iz vremena Rimskog carstva, no najslićniji početci ugostiteljstva kakvi su nam danas poznati i na čijim su se osnovama razvili današnji restorani te ostali ugostiteljski objekti jesu oni iz razdoblja kasnog 15. te počecima 16. stoljeća. U tome razdoblju odvijale su se velike ljudske kretnje iz mjesta obitavanja prema drugim destinacijama u potrazi za boljim životom, bijegom od ratnih zbivanja, odlazak u toplije krajeve, razni istraživački zahvati, te se samim time počela uspostavljati internacionalna trgovina. Radi lošijih uvijeta putovanja (manjak novaca, nedostatak kvalitetne infrastrukture, nedostatak prijevoznih sredstava, ratna zbivanja) putovanja ljudi u to vrijeme bila su otežana te kompleksna, put je trajao dugo te imao mnogo prepreka. Iz toga razloga ljudi u jačim destinacijama trgovine i kolanja ljudi, odlučili su otvoriti razne tipove ugostiteljskih objekata gdje bi vlasnik u zamjenu za novac korisniku pružio topao obrok i piće, te mjesto za prenoćiti onoliko koliko je putniku potrebno. Tim odnosom obje su strane bile zbrinute, te se počeo javljati odnos ugostitelja sa gostom. Prvobitni objekti nisu bili ništa posebno opremljeni, zahtjevalo je spavaće mjesto te pripremu hrane i pića.

Prvi oblici ugostiteljskih objekata bile su taverne koje su primarno služile kao jedinica za smještaj, više nego za samu konzumaciju hrane ili pića, koja se kroz godine počela implementirati u ponudu. Kroz slijedećih 2. stoljeća, u 17. i 18. stoljeću, sa većim razvitkom infrastrukture te poboljšanim načinima putovanja u najrazvijenijim dijelovima država kao što su bile Francuska, Njemačka, Engleska, počinju se javljati prve forme kafića te restorana. Spomenuti kafići te restorani bili su ugostiteljski objekti napravljeni isključivo za konzumaciju pića ili hrane, fokus nije bio na sam smještaj. Prve forme navedenih objekata bile su ciljane na bogatu i uzvišenu klijantelu, to jest za više slojeve društva, koji su mogli uživati pogodnosti objekta.

Dakle, može se reći da su prvi pravi restorani i kafići bili stvar prestiža i nekavog većeg statusa, dok se siromašniji dio populacije bio i dalje „osuđen“ na klasične forme gostionica i taverni, gdje se većinom skupljao niži sloj društva.

2.1. Povijesni razvoj ugostiteljstva u Hrvatskoj

Povijesni razvoj Hrvatske u smislu ugostiteljstva te samim time i restoraterstva pripisuje se krajem 17. stoljeća te kroz period 18. stoljeća kao najveći „boom“ ugostiteljskih objekata na području današnje nam države. Glavni razlog početka razvitka objekata bio je industrijalizacija Hrvatske, početak razvitka željezničkih pruga koje su se spajale sa ostatkom tadašnje Austro-Ugarske monarhije koja je i zaslužna za razvitak ugostiteljskih te restoraterskih objekata. U tadašnjoj državi, mnogi su slojevi višeg društva iz Austrije, Mađarske, no i ostalih europskih država vidjeli potencijal koji je Hrvatska pružila, pogotovo na obalnom dijelu, iz tog razloga kreću gradnje raznih ljetnikovaca za plemiće i ostale jače slojeve društva. Sa priljevom bogatijeg dijela građanstva počela je i potreba za ugostiteljskim objektima kao što su restorani, ville za odmor, te prvi hoteli.

Na području Hrvatske prvi takvi objekti bili su :

1. Villa Angiolina – Opatija (1844.)
2. Hotel Kvarner – Opatija (1884.)
3. Hotel Therapia – Crikvenica (1894.)
4. Hotel Imperial – Dubrovnik (1914.)¹

Od navedenih imena objekata može se uočiti kako je glavni faktor prvobitnih ugostiteljskih objekata bio blizina mora. Hrvatska je u to vrijeme bila poznata kao država lječilišnog turizma te se privlačila sve ljude veće novčane moći, koji su imali priliku uživati prve ugostiteljske objekte na ovom prostoru, također veliki procvat građevina kreće krajem 18. i početkom 19. stoljeća, točnije zadnje godine Austro Ugarske monarhije. Sa konstantnim razvitkom smještajnih objekata i infrastrukturnog dijela, razvijaju se i ugostiteljski objekti posluge pića te hrane.

¹ Kratka povijest turizma u Hrvatskoj (A. Dobrota) - <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/povijest-turizma-hrvatska> (20.01.2024)

Dakle, pred kraj (zadnjih 40ak godina), Austro-Ugarske, prema tadašnjem obrtnom zakonu iz 1884. godine, ugostiteljstvo se dijelilo na sljedeće radnje :

1. Svrtište
2. Gostionica
3. Krčma
4. Rakijašnica
5. Pivovara (pivnica)
6. Kavana
7. Kavotočje²

Iz navedenog spiska može se vidjeti kako je i dalje veći fokus bio na poslugu pića, pošto je i sama priprema te nabava istih bila lakša nego nabava te priprema hrane. Sa daljnjim razvitkom željezničkih pruga koje su bile u nastajanju kroz spomenuto vrijeme, veći priljev putnika iz ostatka kontinenta te svijeta naveo je ugostitelje na postepeno moderniziranje te povećanje opsega ponude te cijelokupnog posla.

Sa raspadom Austro-Ugarske, te nastankom kraljevine SHS (Slovenaca, Hrvata, Srba), stanje ugostiteljstva stagnira radi neimaštine te ratne krize, no razvoj ide dalje, nešto sporijim tempom.

Početakom 1932. godine postojale su sljedeće ugostiteljske radnje:

1. Hotel
2. Pansion
3. Svrtište ili prenoćište
4. Gostionica
5. Restauracija (restoran)
6. Narodna kuhinja
7. Kavana (bar)

² Razvoj ugostiteljstva u Hrvatskoj - <https://prezi.com/5b79nl3pntd0/razvoj-ugostiteljstva-u-hrvatskoj/> (22.01.2024)

8. Buffet

9. Krčma

Iz navedenih objekata može se primjetiti velika promjena te svojevrsan odskok od sličnog popisa iz 1884. godine, te se može primjetiti kako se fokus objekata koji su primarni fokus imali na usluživanje pića, prebacio na bitnije segmente usluživanja, veći udio smještajnih objekata te veći razvoj te implementacija restorana te kuhinja gdje je fokus bio na usluživanju i hrane i pića. Svojevrsni razvoj nastavlja se sve do 40.-ih godina 20. stoljeća, gdje radi ratnog stanja, državu zahvaća kriza, nedostatak posla, nedostatak infrastrukture oštećene ratnim zbivanjima, nedostatkom personela radi migracija u ratom ne zahvaćene države, te općenito lošijeg životnog standarda.

Sa završetkom 2. svjetskog rata, mnogi ugostiteljski objekti uništeni su tokom ratnih zbivanja, mnogi prenamijenjeni u vojne ili stambene zgrade rati ratnog stanja, te mnogi zapušteni radi odlaska ljudi. Hrvatskoj slijedi stagnacija ugostiteljskog sektora sve do sredine 50.-ih godina 20. stoljeća, gdje se na novo počinje ulagati u razvoj ugostiteljstva te samim time hotelijerstva te restoraterstva, također razdoblje mira na ovim prostorima u slijedećih 40. godina rezultira konstantnim rastom i razvojem uslužnog sektora, svojevrsni procvat turizma nakon 2. svjetskog rata Hrvatska može biti zahvalna pogodnoj geografskoj poziciji, ugodnoj klimi, količini mora te obale i finalno velike povijesne ostavštine koju je Hrvatska dobro ukomponirala u postojeću te novu ponudu koja je dolazila kroz vrijeme.

Hrvatska se u doba Jugoslavije bazirala na masovni turizam sunca pijeska i mora, te klasičnim oblikom hotelskih te restoraterskih objekata. Iz razloga funkcioniranja ovog načina, ugostitelji nisu imali potrebu puno mijenjati ili modernizirati ponude, što je kroz vrijeme pokazalo da je ponuda postala monotona pred kraj postojanja Jugoslavije.

Sa novom ratnom krizom 90.-ih godina, Hrvatski turizam opet plaća skupu cijenu, te slijedi stagnacija turizma i manjak ponude sve do sredine 2000.-ih godina gdje se svojevrsnim ekonomskim te infrastrukturnim oporavkom, turizam vraća na velika vrata u Hrvatsku, također sa početnim oblicima interneta, konačno počinje unaprijeđivati ponudu, pratiti drugačije trendove, donositi promjene u poslovanju, te se samim time počinju javljati i drugačiji tipovi hotela te restorana, koji privlače razne skupine i vrste turista, obogaćije se ponuda, samim time i turistička potražnja, fokus je na zdravoj promjeni ako je potrebna, na otkrivanju novih oblika provođenja vremena u destinaciji, na modernizaciji turizma u totalu,

na modernizaciji samih uslužnih objekata, o čemu se se detaljnije pisati u slijedećem nastavku rada.

3. Suvremeno restoraterstvo

Dio ugostiteljstva koji se bavi pružanjem usluga prehrane, pića i drugih napitaka posluje pod nazivom restoraterstvo, koje funkcionalno, prostorno, tehničko-tehnološki i organizacijsko-kadrovski predstavlja samostalni dio ugostiteljstva, a isključivo je usmjeren na pripremu, proizvodnju i pružanje usluga hrane i pića radi zadovoljavanja potreba turista i lokalnog stanovništva.

Prostorni okvir za pružanje ovih usluga čini građevinska cjelina koja može biti izdvojena kao zaseban objekt, u sastavu određene zgrade ili kao montažni objekt.³

Poslovanje restorana i njihova pozicija na turističkom tržištu izravno ovise o kretanjima u međunarodnom turizmu. Drugim riječima, ono je uvjetovano promjenama u obujmu i strukturi turističke potražnje, s jedne, i tehnološkim razvojem, s druge strane.

Ta kretanja uvjetuju značajne promjene u strukturi restoranske ponude, odnosno u njihovoj poslovnoj orijentaciji, gdje je primarni zadatak restoratera identifikacija želja i potreba potrošača.

Prema tome, u visoko konkurentnoj restoranskoj industriji zadovoljavanje zahtjeva turističke potražnje ultimativni je cilj tvrtki koje žele kontinuirano unaprijeđivati tržišne pozicije.⁴

Suvremeno restoraterstvo njeguje odnos između gosta i zaposlenika, cilj restorana jest pružiti najbolju moguću uslugu gostu, te mu provedeno vrijeme u istom učiniti što ugodnijim, kako bi upravo taj zadovoljni gost bio jedan od ključnih segmenata budućeg uspješnog poslovanja.

Gost kao jedinka u restoratersvu vrlo je bitan čimbenik iz razloga što se danas svačije želje, razmišljanja, te dojmovi mogu postaviti na internet, za svakoga koga zanima baš taj objekat, samim time usavršava se odnos radnika ka poslu te težnja ka nekakvoj razini odličnosti. Internet je čovjeku dao moć koju do prije 30.-ak godina nije imao, stoga upravo ta moć može biti dvosjekli mač za ugostitelje u slučaju neodgovornog ponašanja. Iz tog razloga restorani

³ Barjaktarović D., (2015.), Restoratersko poslovanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.8

⁴ Floričić T., (2022.), Suvremeno hotelijerstvo- Izazovi nove konkurentnosti, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str.486

danas su u jednu ruku na tankom ledu, stoga svoj imidž te kvalitetu moraju dokazivati kroz dobar odnos ka poslu te finalno ka gostu.

Turizam je vrlo kompleksna djelatnost, te u današnjem vremenu vrlo brzo razvijajuća, trendovi se postavljaju svakodnevno ovisno o tome što masa voli u trenutku, internet je glavni razlog užurbanijeg mijenjanja trendova, jer su nečiji dojmovi i sviđanja dostupni svakome preko interneta. Današnji gost sve je izbirljiviji i teže zadovoljen klasičnim načinima provedbe vremena u destinaciji, već cilja na otkrivanje nečeg novog te njemu najdražeg od ponuđenog, stoga je baš masovni i grupni turizam u stagnaciji, već se teži ka svakoj jedinki posebno.

U korak sa rapidnim mijenjanjem načela modernoga turista, te trendova koji ih okružuju, suvremeno restoraterstvo moralo je razviti i početi njegovati mnogo različitih segmenata te promjena koje će zadovoljiti i one najizbirljivije turiste. Same inovacije pridonijele su velikom mjenjanju trendova u ugostiteljskoj industriji, a za to su najviše zaslužne tehnološke inovacije koje su se savršeno uklopile u odvijanje turističkih procesa, upotpunile tu prazninu klasičnog turizma, te uvelike olakšale samo poslovanje, dok su se sami rezultati poslovanja poboljšali bez nekog većeg napora. Upravo taj segment implementacije inovacija i inovativnih trendova u ugostiteljstvo, te posebno restoraterstvo, pomaklo je granice poslovanja koje prije nisu bile niti za očekivati, a danas su normala. Inovativni trendovi te ostale inovacije u restoraterstvu glavni su fokus ovoga rada, koje će se sve detaljnije opisati te objasniti kroz sljedećih nekoliko poglavlja.

3.1. Uslužni objekti u suvremenom restoraterstvu

Kako bi ugostiteljska ponuda bila specijalizirana i što učinkovitija, potrebno je razvrstavanje ugostiteljskih objekata. Razvrstavanje se može promatrati kao proces grupiranja objekata prema skupinama i vrstama usluga koje prevladavaju u ponudi ili prema načinu na koji pružaju usluge. Prema tome, na temelju postojećeg pravilnika, u nastavku će biti tablično prikazana podjela ugostiteljskih objekata u skupine „Restorani“ i „Barovi“.

RESTORANI	BAROVI
Restoran	Kavana
Gostionica	Noćni klub
Zdravljak	Noćni bar
Zalogajnica	Dico klub
Pečenjarnica	Caffe bar
Pizzeria	Pivnica
Bistro	Buffet
Slastičarnica	Krčma
Objekt brze hrane (fast food)	Konoba
	Klet

Izvor: obrada autora prema https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_08_82_2599.html

Također, valja naglasiti kako je u spomenutom pravilniku svaka vrsta ugostiteljskog objekta određena i minimumom ugostiteljskih usluga koje se u njemu obvezno pružaju te minimalnim uvjetima kojima mora udovoljiti ugostiteljski objekt.

3.2. Hrvatska statistika restoratersva

Što se tiče statističkih pokazatelja hrvatskog restoraterstva, a na temelju dostupnih izvora, broj ugostiteljskih objekata iz skupine “Restorani” iznosi 5 467. Međutim, ta brojka nije potpuna jer postoje pojedini poduzetnici kojima restoransko poslovanje nije jedina djelatnost pa ne ulaze u tražene statističke podatke.

Međutim, na temelju dostupne liste koju je sastavila i objavila FINA (Financijska agencija), pojavljuje se 500 poduzetnika u djelatnosti ugostiteljstva koji su ostvarili najviše prihode u 2021.godini.

U nastavku će biti tablično prikazano nekoliko ugostitelja, odnosno restoratera koji su ostvarili najviše prihode od njih čak 500. Međutim, to ne znači da su svi sa objavljene liste ostvarili dobit. Naprotiv, njih čak 35 poslovalo je sa gubitkom.

Tablica 2.: Hrvatski restorani sa najvišim ostvarenim prihodima u 2021.godini :

NAZIV	MJESTO	UKUPNI PRIHODI	UKUPNI RASHODI	DOBIT ILI GUBITAK RAZDOBLJA
Globalna hrana d.o.o.	Zagreb	769.637.442	671.103.457	81.802.288
Decentia d.o.o.	Veliko polje	236.320.828	222.709.355	11.160.384
Pleter usluge d.o.o.	Zagreb	228.635.079	217.151.503	11.483.576
Filia usluge d.o.o.	Zagreb	87.374.641	79.344.728	6.861.894
Yellow submarine d.o.o.	Zagreb	75.246.952	70.835.660	3.776.331
Amrest adria d.o.o.	Zagreb	67.616.000	60.504.107	7.111.893
Nautika d.o.o.	Dubrovnik	65.899.861	50.277.362	15.622.499

Izvor: obrada autora prema <https://www.fina.hr/-/rezultati-poslovanja-poduzetnika-u-2021.-godini-po-djelatnostima>

Na temelju prikazanih podataka, vidljivo je kako popularni lanac brze hrane poznatiji pod imenom “McDonalds” zauzima prvo mjesto prema ostvarenim prihodima.

Prikazani podaci unutar tablice predstavljaju samo dio liste koju je sastavila FINA, a sve na temelju financijskih izvještaja poduzetnika iz ugostiteljske djelatnosti.

U prikazanoj tablici trgovačkih lanaca koji drže kolektiv raznih restorana po Hrvatskoj, najveći plus u poslovanju ostvarile su firme Globalna Hrana d.o.o. te Nautica d.o.o, no ostali

unatoč ne toliko velikim profitima, i dalje uspješno posluju i ostvaruju profite na kraju godina, što pokazuje pozitivan trend odlaska u restorane u Hrvata.

4. Inovacije u turizmu

Inovacije su sastavni dio svake djelatnosti, svojevrsni skup novih razmišljanja, stavova, istraživanja ili fizičkih objekata koje pri primjeni na trenutno poslovanje određenog subjekta, rezultira poboljšanjem rezultata te odvijanja poslovnih procesa. Inovacije u jednu ruku mogu biti dvosjekla oštrica jer inovacija ne znači nužno i sam napredak, no u većini slučajeva upravo su inovacije pokretači promjena u poslovanju, također, većinom na bolje.

U industriji turizma inovacije igraju nemjerljivo veliku ulogu baš iz razloga već spomenutog rapidnog razvijanja turizma, konstatnih promjena u željama turista, promjena na turističkom tržištu, promjene u određenim destinacijama. Da bi se promjene mogle primjeniti i usmjeriti ka boljem poslovanju te maksimiziranju pozitivnih segmenata poslovanja, ljudi moraju biti kreativni te razmišljati kreativno kako ne bi došlo do zasićenja ponude sa ustajalim te monotonim proizvodima, već kako bi se korisniku turističkih proizvoda zaintrigirala želja za isprobavanjem tih inovacija, te sa pozitivnim osvrtima istih, usmjerio put ka kvalitetnijem razvoju turističkih subjekata.

U zadnjih 20. godina, kako se sve više micao fokus sa masovnog turizma, trebalo je napraviti određeni supstitut za klasično provođenje vremena turista, te fokus usmjeriti ka svojevrsnoj razdiobi klasičnog tipa turizma, na više manjih podskupina, točnije na više tipova selektivnog turizma kako bi za svačiji ukus, određeno mjesto u destinaciji nudilo određeni selektivni tip turizma, gdje bi se stvarala klijentela fokusirana samo na onaj tip koji ga najviše zanima. Samim time obogaćivala se ponuda, diferencijacija turističke ponude se povećavala, te se smanjivala sezonalnost u određenim državama.

Takvim podhvatima, do izražaja su mogle doći neke aktivnosti koje je prije kočio klasični masovni turizam sunca i mora. Selektivni tipovi turizma su vrlo bitna svojevrsna inovacija, jer se razdiobom na više manjih skupina turizma, može pridodati veći fokus ka poštivanju raznih segmenata koje su se prijašnjim turizmom stavljale „pod tepih“, tako je veći fokus na održivi razvoj te poštivanje društvenih, ekoloških, vjerskih, političkih te ostalih segmenata.

Daleko najveće inovacije u turizmu vezane su za internet te njegovo brzo razvijanje, takozvane ICT inovacije koje su u zadnjih nekoliko godina uvelike promijenile način funkcioniranja turizma kao industrije te svih turističkih djelatnosti. Velik utjecaj razvoju istih imala je donedavna pandemija Covid-19 virusa koja je zahvatio cijeli svijet, te inovacije nastale za vrijeme pandemije pokazale su se kao odlične, te kao svojevrsni temelj nove sfere turizma koja se uvelike bazira na internetu te njegovim mogućnostima i inovacijama koje su svakim danom sve preciznije te korisnije. U slijedećim dijelovima rada detaljnije će se opisati sam ICT sektor te inovacije koje nudi.

4.1. Inovacije te njeni pojmovi

Riječ “inovacija” izvedena je iz latinskog glagola *innovare*, što znači obnoviti. U današnjem smislu riječi, inovacija bi se vodila kao svojevrsni proces zamjene dosadašnjeg segmenta i odvijanja nekog procesa sa novom unaprijeđenom verzijom istoga, koja za uzvrat maksimizira poslovanje nekog subjekta sa svojim novim mogućnostima korištenja te inovacije. Inovacija treba biti kreativna te dobro razrađena jer ako inovacija ne ubrza, poboljša ili unaprijedi poslovanje, ne može se smatrati istom.

Inovacija je u širokom pojmu opisana te priznata kao strateška imovina nakon čije će se primjene, korist vratiti gospodarstvu zemlje te povećati njegovu konkurentnost na tržištu te se istaknuti ispred drugih. Prema mišljenju OECD-a države bi u principu same trebale promicati razvoj te implementaciju inovacija sa donošenjem raznih primjerenih propisa te zakona.⁵

U današnjem vremenu, uvođenje inovacija je u jednu ruku pitanje opstanka, dok je u teoriji vrijeme provođenja istih sve kraće. Turizam se stalno mijenja te je kroz zadnjih desetak godina doživio svojevrsnu temelju promjenu gdje se dešava slučaj praktički natjecanja novih turističkih destinacija sa onim tradicionalnim, koje su do danas u velikom broju iscrpile određene postojeće resurse te samim time i sam potencijal za napretkom i racionalizacijom. Iz

⁵ Gržinić J., Bevanda V., *Suvremeni trendovi u turizmu*, Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković, Pula, 2014., str. 95. – 97.

spomenutih se razloga turistička politika mora sve više fokusirati te temeljiti na implementaciji novih aktualnih te korisnih proizvoda.⁶

Inovacija je isto tako i središnji cilj ekonomske politike u Europskoj uniji, te se inoviranje očekuje na regionalnoj razini, posebno u mjestima gdje se javlja općeniti porast ulaganja sredstava u samo istraživanje, obrazovanje, te napredovanje od sektora koji su najinovativnije osviješteni (zelena industrija, prijevoz, energija).

Inovacija može značiti novi proizvod, određenu uslugu, ili nekakav proces u nekakvom prostoru koji može poslužiti okolini u te pridonijeti potrebama zajednice te poduprijeti i ciljati na buduću razvoj. Ključni čimbenik svake inovacije jest kreativnost stvaratelja iste, koja se smatra čimbenikom odluke za donošenje procjene te ocjene o tome može li se određeni novi subjekt zvati inovacijom. U većini slučajeva utjecajnost te dobrobit inovacije uvjetovana je visokim stupnjem kreativnosti.⁷

Kreativnost bi se odnosila na generiranje nekakvog inovativnog otkrića ili izuma (proizvoda, ideje, usluge, procesa, pristupa), dok u drugu ruku inovacija zahtjeva mogućnost praktičnih primjena toga otkrića na tržišno održiv način. Iz tog razloga se inovaciju smatra jednom od, ako ne i najjačih poduzetničkih sredstava sa kojim se u svojevrsnom miksu sa već iskorištenim resursima, istima može dati sposobnost stvaranja nekakvih novih vrijednosti i mogućnosti.

Prema vodećem teoretičaru u definiranju inovacija, Josephu Schumpeteru (1883-1950), inovacija je proces koji obuhvaća nove proizvode, samim time i nove proizvodne procese, pronalazak novih tržišta, novih sirovina te novih oblika organizacija. Samim time inovacija nije isto što i kreativnost, već je složen proces primjene kreativnosti, ideja te raznih izuma koje mogu proizvesti i organizacije a i ljudi kao jednika ili u množini. Poduzetnički duh važan je segment i resurs za cjelokupni proces inovacije, iz razloga što se rad i vrijeme uloženo na jednu inovaciju, sa vremenom daje bitne i nove informacije te različitih saznanja te uvida koji do prije nisu bili vidljivi, te samim time rad na jednoj inovaciji tako može direktno, ili indirektno, dovesti do razvoja drugih inovacija.⁸

⁶ Ibid.

⁷ Ibid.

⁸ Ibid.

4.2. Podjela inovacija

Inovacija je, kao u gore navedenom tekstu vrlo kompleksni pojam. Stoga se iz tog razloga ne može objasniti samo jedan tip inovacije, ili inovacija kao pojam u jednini. Inovacije dolaze u više oblika te nose različita značenja i koristi, u različitim djelatnostima te granama i funkcijama. Iz razloga kompleksnosti te veličine pojma inovacije potrebno je nekako podijeliti iste, u nekakvu funkcionalnu razdiobu. U slijedećem dijelu detaljnije će se opisati sama raspodjela inovacija.

Slika

1.



Podjela inovacija te njena usmjerenja

Izvor: Galović T., Uvod u inovativnost poduzeća, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2016.,

Prema gore navedenoj tablici raspodjele inovacija može se reći kako se inovacije dijele na dva različita segmenta to jest dijela odvijanja posla. Tehnološke inovacije fokusirane su na inoviranju, usavršavanju određenih novih proizvoda čija će distribucija nastaviti pružati nove koristi poduzeću koje ga je patentiralo te će sa istim proizvodom nastaviti konkurirati na tržištu te omogućiti daljnje poslovanje i uspjeh. Također pri samom stvaranju inovativnog

proizvoda ili ponude, inovirati se može i proces pristupa te načina stvaranja istog, ubrzati određene dijelove proizvodnje te maksimirati njihovu produktivnost kako bi se krajnji proizvod mogao brže napraviti te samim time distribuirati na tržište.

Dok se tehnološke inovacije više baziraju samim proizvodom i njegovim finalnim stvaranjem, u drugu ruku netehnološke inovacije teže ka određenoj promjeni organizacijskog sustava poduzeća.

Organizacijske inovacije bi dakle bile promjene u načinu pristupa poslovanju od načina ljudskog dijela zaposlenih, pristupi novim idejama, razne promjene u načinu i odvijanju poslovanja, određene preraspodjele poslova na razne subjekte za maksimizaciju produktivnosti, određene promjene u planiranju, nabavi, proizvodnji, tehnološkoj potkrijepljenosti.

Marketinške inovacije, pogotovo u današnjem vremenu, uvelike su bitan segment probijanja ili jačeg etabliranja poduzeća te njegovih proizvoda na tržištu, radi velike razine tehnološke osvještenosti, većina marketinških strategija provodi se upravo preko interneta kao najveće platforme za uspjeh. Razne inovacije mogu pružiti nove načine oglašavanja te promocije određenog proizvoda ili usluge. Dobrim te kreativnim marketingom sa zanimljivim pristupom krajnjem korisniku budi određeni osjećaj misterije o uslugama poduzeća koje je upravo pogledao, te samim time poduzeće ostvaruje posjete stranicama sa proizvodima, te dobru riječ na internetu, te time jača odnos proizvođač – kupac.

4.3. ICT inovacije

ICT ili *information & communications technology*, inovacije, smatraju se tehnološkim te informatičkim inovacijama, nužnim za asistenciju ili pomoć oko određene tematike za koju je pojedina inovacija izrađena, služi kako bi pomogla krajnjem korisniku oko informacija koje sam ne bi mogao saznati, također, izuzev pružanja korisnih informacija korisnicima, ICT inovacije, također služe i za unaprjeđenje ili usavršavanje određenog cilja, područja, posla, itd. Sami naziv ICT nalaže nam da se radi o tehnološko-informatičkim dijelom, dok inovacije sugeriraju na to da je nešto novo te samim time dobro, bolje od prošlog izdanja, stoga se i

naziva inovacija jer kreira i formira nešto što do tog trenutka nije bilo moguće, ili je bilo lošije razrađeno. Ljudi te ljudske želje, ciljevi, planovi, te općenito načini života, rapidno se mijenjaju, sa samim time, u korak sa takvim načinom života, mora se razvijati i tehnologija kako bi svačije želje, koje nisu više jednostavne i osnovne, zadovoljiti do razine gdje će korisnik biti sretan pruženim. Tehnologija je budućnost cijeloga svijeta, stoga se treba truditi da ta tehnologija bude usmjerena na pravi način i u pravom smjeru kako bi se iz svega toga izvuklo sve ono najbolje što tehnologija može pružiti.

4.3.1. Počeci razvoja ICT-a

Kao što je već mnogo puta spominjano, turizam je jedna od najjačih svjetskih gospodarskih aktivnosti, te samim time jedna od najbrže rastućih, te najbrže razvijenijih djelatnosti. Turizam se uvelike mijenjao kroz povijest, prošao je svakakve različite trendove, destinacije, te želje, no kao i tada stvari, trendovi, i želje budu na snazi neko vrijeme, dok se ne pojavi nešto novije, zanimljivije te intrigantnije što će turističku masu odvući drugim putem. Klasični „old school“ oblik turizma trajao je do ranih 1990.-ih godina, a onda je sa postupnim razvitkom tehnologije jačao te se sve više počeo transformirati i sam turizam. Stariji oblik turizma bio je dosta jednostavan i za gosta, i za ugostitelja, gost je imao jednu glavnu želju kojom se vodio pri odlasku na turističko putovanje, a to je bio jednostavno odmor, izležavanje na sunčanim plažama, uz hotelski bazen, eventualna šetnja gradom predvečer, bili su dovoljni razlog za osmijeh na licu turista. Danas se priča kompletno promijenila, te je turističko putovanje od početka planiranja do same realizacije podosta kompleksan proces. Razlog tomu je postupno razvijanje ICT inovacija u turizmu, prvi oblici ICT-a u turizmu bile bi pojave službenih internet stranica velikih svjetskih posrednika, gdje su se u početku mogle kupovati karte za putovanja te izabirati mjesto ostajanja. Od 1990-ih do ranih 2010-ih godina, tehnološke inovacije nisu se toliko razvijale i primjenjivale u turizmu, iz slabijeg intenziteta primjene te neuviđanje problema sa dosadašnjim klasičnim načinom poslovanja. Sredinom 2010.-ih godina pa do danas, 2024., godine, ICT inovacije u turizmu ostvaruju kompletni

vrhunac, koji će se samo prenositi svake godine iz razloga što će tehnologija teško nazadovati jednom kad je krenula.

4.3.2. ICT inovacije u turizmu danas

Današnja je slika o primjeni ICT inovacija u turizmu najjača je nego ikad do sad. S obzirom na to da smo poprilično tehnološki osviještena populacija, te velika većina svjetske populacije posjeduje neki oblik tehnologije, nije za čudo da se sve ostalo odvija tehnološkim putem. Iz već napomenutog brzog razvitka i turizma i tehnologije, te konstantnog mijenjanja osobina „klasičnog turista“, navedena dva pojma odlično se slažu jedno sa drugim. Tehnologija je svuda oko nas, i u svakom nas trenutku okružuje; stoga ne čudi činjenica kako velika većina svjetske populacije konstantno provodi vrijeme na nekom od tehnoloških *gadgets*, bilo mobitel, TV, laptop, kompjuter, tablet, radio, itd.

Inovacije koje su promijenile oblik i tijek turizma danas jesu :

- **online booking karata** (u današnje se vrijeme velika većina turista pri kupnji karata za bilo kakvu verziju turističkog kretanja upravo odlučuje za online kupovinu, iz razloga veće udobnosti i mira, par klikova i gotovo, što je puno praktičnije i ležernije nego odlazak do najbliže agencije, turoperatora ili slično kako bi se kupila karta u fizičkom izdanju.);
- **opcije recenzija** (svaki korisnik Google-a, koji je prijavljen svojim računom, ima opciju ostavljanja recenzija te ocjene za određeni ugostiteljski, ili bilo kakav drugi objekt u kojem su proveli vrijeme, te ako imaju potrebu izreći svoje mišljenje, mogu. To je izuzetno dobra stvar jer buduću turisti, korisnici, tog objekta, mogu dobiti dobar uvid ovisno o informacijama prošlih korisnika, te time odlučiti hoće li posjetiti ili ne.);
- **online rezervacije** (svaki turist može, prije puta u određenu destinaciju, odlučiti gdje će odsjesti, od hotela pa do privatnih iznajmljivača, od skupljih pa do jeftinijih cijena, velike turističke stranice kao što su Airbnb ili Booking.com, imaju veliki raspon te

veliku varijaciju objekata, te si turist u miru iz udobnosti svoga doma može odrediti gdje će i na koliko dana, otići na putovanje, i to sve u nekoliko klikova.);

- **online stranice raznih turističkih objekata** (u današnjem vremenu pretežito svaki objekt bilo turističke ili neke druge namjene, ima određenu internetsku stranicu gdje se može dobiti uvid o ponudi i onome što objekt radi ili pruža, za današnjeg je to turista vrlo pogodno jer može vidjeti klasične programe koje recimo neki hotel nudi, provjeriti izgled smještaja, izgled okoline, ponuda hrane i pića, raznih zabavnih programa te samu politiku poduzeća, sve to igra određenu ulogu u dobivanju simpatije od strane turista);
- **razne aplikacije za bolje snalaženje** (razvitak raznih aplikacija uvelike je pomogao turistima u snalaženju u vremenu i prostoru u nepoznatom im gradu, mnogo je takvih aplikacija, pogotovo na primjerima velikih svjetskih gradova, u kojima se može vidjeti top lokacije, sugestije boljih ili jeftinijih lokala, pomoć za razne nazive različitih lokacija u gradu i slično. Najčešće turističke aplikacije bile bi Tourist Guides.);⁹
- **AR i VR tehnologija** (u razdoblju trajanja covid-19 krize, jedne od najzanimljivijih i najkorisnijih tipova inovacija u turizmu, prilika prikaza restorana, hotela, muzeja i ostalih objekata u virtualnom svijetu, iz udobnosti doma, revolucionarna inovacija koja se pokazala kao budućnost poslovanja u turizmu radi olakšavanja određenih radnji koje su se prije morale raditi manualno te uživo, veći komfor kod gosta, te manjak posla za radnika u određenim slučajevima, u kasnijem dijelu rada detaljnije će se opisati proširena te virtualna stvarnost te njena implementacija u restoraterstvu te hotelijerstvu)

⁹ Najbolje turističke aplikacije(<https://www.tripping.com/industry/trends/5-best-city-guide-apps> pristupljeno 23.01.2024)

5. Inovativni trendovi restoraterstva

Kako je i u prijašnjim dijelovima rada navedeno, konstantan razvoj i unaprijeđenja turizma kao industrije očituje se i u razvijanju ostalih djelatnosti što čine turizam kao kompletni pojam. Fokus ovog rada dakako jest na restoraterstvu, koje se moralo podjednako prilagođavati trendovima i trenutnim situacijama na tržištu, koje je uvelike volatilno te podložno raznim utjecajima vanjskih čimbenika na koje se direktno možda nije moglo utjecati.

Razni inovativni trendovi, poboljšanja poslovanja te samih inovacija kao proizvoda, predstavljaju te upotpunjuju poslovanje restorana kakvo nam je danas poznato. Najveći tržišni izazov za poslovanje restoraterskih objekata bilo je razdoblje od tri godine najintenzivnijeg trajanja pandemije Covid-19, gdje se svijet suočio sa novonastalom situacijom *lockdowna*, koja nije ni jedan turistički objekat ostavila bez nekog svojevrsnog utjecaja na samo poslovanje.

Ograničeni socijalni kontakti, te ograničenja kretanja, napuštanja mjesta prebivališta te ostale nemogućnosti, ostavile su ljude u čežnji za nekakvim supstitutom donedavno klasičnog funkcioniranja života, a djelatnike restorana te ostalih turističkih objekata sa izazovom izmišljanja, to jest stvaranja tog supstituta kako bi čovjek dobio ono što želi, te objekat ostvario nekakav prihod dovoljan za donekle normalno funkcioniranje te nastavljanje rada poduzeća.

Teško te izazovno vrijeme koje je krenulo sredinom ožujka 2020. godine praktički u cijelom svijetu, mnoga je poduzeća „bacila na koljena“. Stoga je reakcija trebala biti brza te efektivna sa druge strane kako bi se sa što manjim gubitcima, što personela, što prihoda, nastavilo odvijanje posla.

Za vrijeme trajanja pandemije turistički su subjekti relativno brzo razvili niz ključnih inovacija kako bi se nastavilo poslovanje, implementacija novih inovacija te poboljšanje onih starih opcija koji su restorani nudili kao klasičan *take-out*, uspjeli su u nakani nastavljanja poslovanja.

U svakom slučaju, implementacija inovativnih trendova, ne može se jedino pripisati pandemiji i njenom utjecaju, dakako, sama pandemija je nedvojbeno ubrzala kompletan proces provedbe istih, no treba biti realan te reći kako bi se razvile inovacije i bez same

pandemije, štoviše puno inovativnih trendova bili su u upotrebi u mnogim restoranima i prije iste.

Upravo iz razloga turbulentnog te brzog života kojeg danas živimo, te visokim stupnjom modernizacije te tehnoloških otkrića, trendovi se brzo mijenjaju te tržište treba dobrom analizom u svakom trenu biti sposobno intervenirati na vanjske utjecaje, te pridonijeti razvoju istog sa svojim inovacijama.

Usko povezano s tim jesu inovativni koncepti ponude hrane budući da su stil i način prehrane sve češća tema među različitim društvima. Isto tako, hrana je ona zbog koje će se gosti u najvećoj mjeri vraćati u restoran te će tako utjecati na njihovo ukupno zadovoljstvo.

Nadalje, postoji nekoliko čimbenika o kojima ovisi izbor ponude hrane, a oni predstavljaju kulturne faktore, životni stil, psihološki utjecaji te trendovi hrane. Drugim riječima, postoji niz faktora koji utječu na donošenje odluke o tome koji će se stil i način prehrane prakticirati. U nastavku će biti ukratko pojašnjeni različiti koncepti hrane prema kojima se diverzificiraju restorani.

5.1. Inovativni koncepti ponude hrane u suvremenom restoraterstvu

- **Ponuda bezglutenske hrane**

Sve je više ljudi kojima u određenoj mjeri smetaju namirnice koje sadrže gluten ili pak imaju celijakiju. Upravo zbog toga, važno je da se restorani osvijeste o mogućem riziku i u svoju ponudu uvrste namirnice koje ne sadrže gluten. Uz to, takva je jela unutar menija potrebno označiti odgovarajućim simbolima. U prošlosti restorani nisu previše marili za naznačavanje te upozorenja o različitim čimbenicima koji bi mogli smetati ljudima, no danas je to vrlo bitan segment jer se očekuje od restorana svojevrsna informiranost o mogućim rizicima kod određenih jela te je dobro o istim informirati i gosta, samim time gost je zadovoljniji jer vidi da je restorateru bitno kako se on osjeća u samom objektu.

- **Koncept zdrave hrane**

Suvremeni načini ubranog života donijeli su sve više nezdravih prehrambenih navika, a kako su ljudi u današnje vrijeme sve više opterećeni brojnim obvezama, tako im preostaje vrlo malo vremena za pripremu zdravih obroka. Navedeno predstavlja samo jedan od brojnih razloga povećanog interesa za proizvodnju, ali i plasiranje zdrave hrane u restoransku ponudu. Prema tome, ugostitelji sve više vode računa o podrijetlu namirnica, njihovoj svježini te nutritivnim svojstvima. Također, provjerene te zdrave namirnice potrebno je i ukomponirati u kvalitetno te nutritivno jelo, što je opet u jednu ruku jedna vrsta znanja u kojem se ne mogu očitovati svi restorani pod parolom zdravih jela, stoga se sve više navedene vrste restorana svojevrsno odvajaju u svoju posebnu podskupinu. Dok će i sam korisnik to jest gost prije izabrati restorane toga tipa prehrane.¹⁰

- **Koncept ponude sirove hrane- raw food- živa hrana**

Ovaj koncept uključuje hranu koja se ne kuha na temperaturi višoj od 115 stupnjeva, nije pasterizirana i nije obrađena pesticidima i kemikalijama. Sirova hrana uključuje voće, povrće, orašaste plodove, sjemenke, jestivo cvijeće, određene riblje vrste, morske alge prirodna sladila, žitarice te takozvanu superhranu. Osobe koje prakticiraju ovaj način prehrane tvrde da je puno zdraviji jer se kuhanjem uklanjaju prirodni enzimi koji hranu čine hranjivom.¹¹

Osim zdravijeg segmenta te bogatijeg okusa, ovaj oblik prehrane, izuzev ribljeg dijela, dobar je odabir za vegetarijance te vegane, te pruži dio koji možda mainstream restorani ne pružaju, stoga se implementacijom ovih noviteta, oplemenjuju specifičnije želje, te privlači razne vrste gostiju.

¹⁰ 1. Floričić, T., Suvremeno hotelijerstvo, izazovi nove konkurentnosti, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, „Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2022.

¹¹ Ibid.,str.488

- **Koncept slow food- sporo posluživanje autentične hrane**

Slow food novi je trend u prehrani koji je nastao kao svojevrsni odgovor na brzu hranu, a koji promiče kulturu hrane i vina. Hrana se konzumira sporo i servira u više slijedova od kojih je zaključni desert. Geografsko porijeklo hrane uz isticanje mikro lokaliteta se iznimno cijeni.¹²

Sam koncept *slow food-a*, patentirao je talijanski naučnik, autor te aktivist Carlo Petrini, 1986. godine. Slogan ovog koncepta te same organizacije jest „Dobra, čista, i poštena hrana za svih“. ¹³Jedan od glavnih ciljeva ovog koncepta je upravo smanjenje prekomjerne proizvodnje te prekomjernog uzgoja koji su danas nažalost negativan trend koji rezultira velikim bacanjem hrane pogotovo od strane velikih trgovačkih lanaca te ostalih uslužnih objekata. Ovaj koncept je baš zato i inovativan te dobar kroz provedbu u restoranima jer i restorani koji služe ovaj koncept hrane se i sami zalažu za kvalitetu iznad kvantitete, te težnju ka održivom poslovanju koje je ključno u današnjoj situaciji. Također teži se dati na važnost male te lokalne proizvođače hrane, kako bi oni došli do izražaja te prihoda za svoj trud i rad koj u većini slučajeva pada u drugi plan radi velikih „igrača“ na tržištu, koji, većim količinama daju slabiji proizvod.

- **Koncept molekularne gastronomije**

U molekularnoj gastronomiji istražuje se kako hrana reagira na različite kuharske tehnike i kako pet osjeta (okus, miris, opip, izgled i zvuk) utječu na percepciju hrane i način uživanja u istoj. Pod utjecajem razvoja kemije, fizike i biologije mnogi su se tradicionalni načini pripreme jela revolucionarno promijenili, pa su tako poznati restorani širom svijeta počeli servirati primjerice sladoled i kavu od duhana, pjenicu od povrća i sl.¹⁴

- **Koncept “haute cuisine” - vrhunske kuhinje luksuznih restorana i gastronomskih doživljaja**

¹² Ibid.,str.489

¹³ Slow food koncept (<https://www.slowfood.com/> pristupljeno 30.01.2024)

¹⁴ Ibid.

Haut cuisine ili visoka kuhinja je gastronomija elitnih gurmanskih restorana i luksuznih hotela često zvana i Francuska kuhinja. To je moderna visoka kuhinja koja istražuje krajnje mogućnosti pojedinih sastojaka i koja koristi najbolje dostupne sastojke u određenom lokalnom ambijentu i u određenom gastronomskom žanru.

Haut cuisine je koncept organizacije restorana koji ima posebne certifikate kvalitete ili pripada nekom marketinškom udruženju, konzorciju te nosi njihove oznake kvalitete (Michelin stars, Gault&Millau).

Cilj ovog koncepta restoraterstva, kao i u slow food konceptu, nije kvantiteta te velike porcije, već je fokus na prezentaciji, samoj kvaliteti sastojaka, te finalno odličnom okusu različito ukomponiranih sastojaka, što tvori svojevrsnu umjetnost na tanjuru koja je cijenjena kod iskusnih te profinjenih gostiju koji će platiti za kreaciju hrane koja nije dostupna u ostalim tipovima restorana. Restorane ovog koncepta hrane obilježavaju predivni ambijenti, fine dinig te velika kultura gostiju, odlična sprema te profesionalnost radnika. Što se hrane tiče, najčešće se služi u više slijedova kako bi gost okušao što više različitih kombinacija hrane i sastojaka koji su inače nekima ne spojivi. No, to je i sam cilj ovog koncepta, spojiti većini ne spojivo, te od toga napraviti svojevrsno remek djelo.

- **Koncept “street food”- ponuda tematizirane brze hrane**

Ponovo, kao u ranije spomenutom odlomku, fokus ovog tipa prehrane bazira se na užurbanom načinu života, pogotovo u većim gradovima, poslovnim zonama istih, mjestima kolanja velikog broja ljudi, gdje ovakvi objekti hrane nude brzo pripremljenu hranu za gladne ljude u prolazu.

Street food se najčešće definira kao hrana koja je brzo spremna za jelo, a prodaje se na javnoj površini iz vozila ili sa štanda. Većinom je prisutna stigma da je takva hrana nekvalitetna ili higijenski upitna, što ne mora biti pravilo.

Osim toga, razlikuju se različiti organizacijski oblici Street food ponude, a neki od njih jesu tradicionalna kolica za ponudu hrane, motorizirani kamioni za hranu, brzi vagoni, električna kolica za hranu itd. Cilj prodavača te ovog tipa objekta jest ponuditi brz obrok koji ne zahtjeva zaustavljanje duže od svega desetak minuta, tako da gost može preuzeti hranu te nastaviti dalje za svojim poslom i potrebama. Hrana je većinom jednostavna te ne zahtjeva

previše vremena ni radniku, a ni samom korisniku usluga istih, također namjenjena je svima te je cijena većinom niska i prihvatljiva svakom sloju društva.

- **Fast Food koncept ponude brze hrane**

„Brza hrana“ ili „junk food“ nazivi su za jeftinu vrstu hrane koju obilježavaju brza priprema i serviranje. Dvije najpopularnije vrste brze hrane su hamburgeri i pomfrit, a od pića je najzastupljenija Coca Cola. Ovaj koncept ponude brze hrane uzrok je brojnih zdravstvenih problema, a nerijetko je glavni uzrok pretilosti. Koncept je ponajviše zastupljen u Sjedinjenim Američkim Državama, a konzumenti su većinom djeca i tinejdžeri.

U restoranima brze prehrane prevladavaju „mesno-slatka“ jela. U većini slučajeva, jelovnik ne opisuje raznolik izbor, već je pretežito ograničen. Hrana je kuhana unaprijed, a poslužuje se vruća, gotova i pakirana u kartonu, vrećama ili plastičnoj ambalaži po narudžbi. Fast food restorani najčešće su dio franšiznog poslovanja ili su dio lanca restorana, a hrana se može konzumirati u restoranu ili ponijeti „za van“. Hrana je visoko tehnološki obrađena te se kuha uz standardizirane metode. Zalihe svakog restorana dopremaju se putem kontroliranih opskrbnih kanala. Sa ciljem smanjivanja operativnih troškova nastoji se omogućiti brza identifikacija proizvoda i brojanja te se skratiti vrijeme zadržavanja kupaca kako bi se izbjegao prijenos bakterija i ubrzao proces izvršenja narudžbe.

- **Gastronomija vjerske tradicije - Halal gastronomija i Kosher gastronomija**

U današnjem vremenu poštivanje gosta te njegovih želja i uvjerenja mora se poštivati. Takav odnos normalan je za današnje restoraterstvo, ljudi određenih vjerskih zajednica ne konzumiraju određenu vrstu hrane, stoga se restorani trebaju tome prilagoditi te naznačiti da su oni ti koji poštuju različite vjerske tradicije sa različitim certifikatima kako bi gost bio siguran da se drži svojih uvjerenja.

- **Halal gastronomija**

- karakteristična je za muslimansku vjeru, a označava konzumaciju dopuštene hrane i prehrane
- halal prehrana ima snažan utjecaj na koncepte pripreme i posluživanja u proizvodnji i ugostiteljstvu
- sa aspekta tradicije, halal se promatra kao segment usko povezan sa mesom te se odnosi na poseban način uzgoja životinja, humani pristup u uzgoju te poseban način klanja i obrade mesa
- današnji pristup – „od polja do stola“
- kontrolirana halal procedura – obuhvaća cijeli proces proizvodnje do dobivanja proizvoda: nabavu sirovina, proces skladištenja, proces proizvodnje, skladištenje gotovih proizvoda, distribuciju, maloprodaju
- „halal status proizvoda“ – utvrđuje se ima li neki proizvod u podrijetlu nešto što je zabranjeno halal standardom
- „haram proizvodi“ – sadrže svinjetinu, meso mazge i magaradi, alkohol, krv, štetne aditive i opojne tvari
- „Halal certifikat“ – certificiranje restorana i hotela doprinosi konkurentnosti te otvaranju tržišta potrošačima sa Bliskog istoka i Azije
- u RH postoji 23 hotela sa Halal certifikatom što olakšava afirmaciju novih strategija (Hotel Amfiteatar (Pula), Sheraton Zagreb Hotel, Westin Zagreb Hotel, Esplanade Oleander (Zagreb))

- **Kosher gastronomija**

- židovska prehrambena pravila
- dijele se u tri kategorije: mesna, mliječna i neutralna
- razlika između životinja – neke su prikladne za konzumaciju, a neke nisu
- mliječna i mesna hrana ne smije se konzumirati u isto vrijeme, kao ni kuhati u istom posudu, a to se posude mora držati odvojeno

- neutralna hrana smije se miješati sa mesnom i mliječnom
 - alkohol je dopušten, no isključivo u liturgijske svrhe
 - dopušteno je klanje životinja, no na najbezbolniji mogući način
 - dozvoljeno je jesti meso preživača koji imaju papke (goveda i ovce), perad i ribe
 - ne konzumiraju se rakovi i školjke
 - u RH posluje 4 hotela sa kosher prehranom u ponudi
 - Primjeri: Pucić Palace (Dubrovnik)
 - smatra se kako su i halal i kosher prehrane veoma zdravi oblici prehrane, te su prepoznate i među drugim vjerama
-
- **Koncept ghost kitchen**

Ovaj koncept označava trend koji potiče oživljavanje neiskorištenih nekretnina te pokretanje inovativnog poslovanja u vremenima društvenog i fizičkog distanciranja uz smanjenu potražnju za hotelskim sobama. Kuhinje “duhovi” mogu se poimati kao duhovi kad se opisuje neiskorištena prazna kuhinja, primjerice kao „cloud“ kuhinja ili virtualna kuhinja. Spomenuti koncept može sadržavati različite organizacijske oblike kao i tržišne strategije. Određene ugostiteljske tvrtke iznajmljuju neiskorištene hotelske restorane koji uslijed promjena na tržištu (Covid - 19) gube konkurentnost. Nadalje se te kuhinje koriste kao čvorišta za dostavu pripremljene hrane za potrebe manjih lokalnih hotela u okolici. Sa ciljem dostizanja određene razine konkurentnosti ključna je lokacija guste naseljenosti i visoke potražnje kao i mogućnost dostave hrane u kratkom periodu (7 do 10min). Također ovaj koncept omogućuje i zakup treće osobe koja će svojim poslovanjem ponuditi gastronomski proizvod koji će dostići višu razinu atraktivnosti.

5.1. Inovativni organizacijski oblici restoratersva

U suvremenom hotelijerstvu glavni je cilj ispunjenje zahtjeva turističke potražnje, a hrana kao temeljna komponenta restoranskog iskustva ima velik utjecaj na zadovoljstvo potrošača i na njihove ponovne posjete. Kvaliteta hrane poistovjećuje se sa čimbenikom konkurentnosti.

Postoje četiri osnovna utjecaja na donošenje odluka vezanih uz izbor prehrane koja će se uvrstiti u ponudu hotelijerstva:

- Kulturni faktori (percepcija jestivosti hrane, hrana kao promicatelj jedinstva obitelji, hrana kao etnički, regionalni i nacionalni pokazatelj identiteta, hrana kao podrška proslavama te sredstvo za pružanje gostoprimstva i razvoj prijateljstva)
- Životni stil (orijentacija ugađanja: izbor hrane s određenim svojstvima, brendirane hrane, hrane visoke vrijednosti i konvencionalne hrane, orijentacija k nutricionizmu: izbor svježije, kvalitetne i sigurne hrane)
- Psihološki utjecaji (okus i miris, tekstura, boja, oblik, forma, veličina, temperatura)
- Trendovi hrane (svježina, pouzdanost, ispravnost i dostupnost)

U slijedećim redovima navesti će se neki od napoznatijih organizacijskih oblika suvremenog restoratersva te načini provedbe poslovanja u istima, kao i opis samih restorana.

- **DIY restorani (Do it yourself)**

DIY koncept ponajbolje opisuje mogućnost izrade vlastite hrane u restoranu. U današnje vrijeme sve veći broj restorana postaje "uradi sam,,. Spomenuti koncept hrane karakterizira praksa koja je dugo bila uobičajena u korejskim restoranima s roštiljem, ali sada se probija u druge kuhinje, pa čak i barove. Najpoznatiji primjer ovog koncepta ponude nalazi se u New Yorku, a radi se o restoranu Parker & Quinn u hotelu Refinery koji je nedavno predstavio ideju "izgradite vlastito" iskustvo napitka za marendu u kojem gosti miješaju vlastita pića. Krvava ploča uključuje karafe Bloody Mary, popraćen ukiseljenim povrćem, pimento maslinama, sirom od papra, slaninom, celerom, hrenom, goveđim bouillonom I raznim

vrućim umacima. DIY koncept ponude hrane pruža personalizirano i nezaboravno iskustvo jer pruža koncept kuhanja koji zblizava obitelji i prijatelje. DIY restorani odlična su inovacija i implementacija u dosadašnje klasično odvijanje vremena u restoranima, iz razloga što potiče na kreativnost gosta pri izradi vlastitog jela ili pića. Također, gost može prenijeti i određenu vrstu vlastitog znanja u krajnju pripremu, te time napraviti određeno piće ili „side dish“, koji recimo nije u samoj ponudi sa naručenom hranom. Ovakav način funkcioniranja restorana daje gostu veću razinu slobode nego u klasičnom restoranu, te samim time gostu novo iskustvo, te zabavu za ostale sudionike. U takvim restoranima osoblje obavlja pripremu i čišćenje, a gosti mogu uživati u samome kuhanju.

- **Dislocated restaurants**

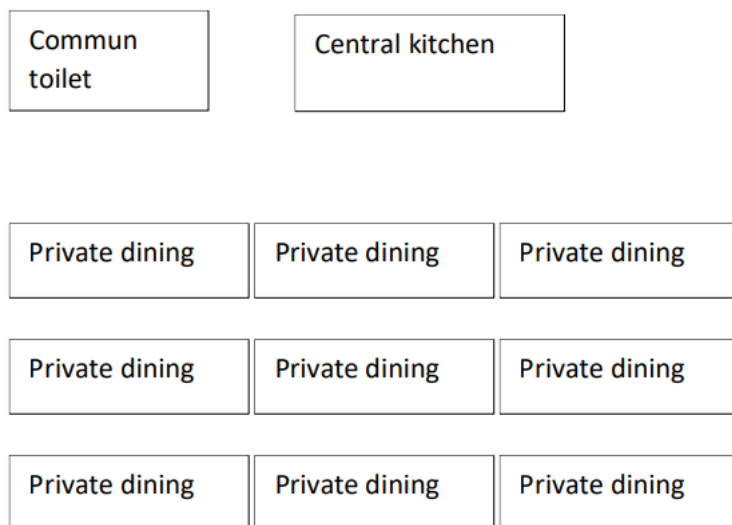
Osim što je COVID-19 izazvao potrebu za distanciranjem i što manjim kontaktom s drugima potaknuo je i potrebu da se osmisli alternativa trenutnom konceptu restorana. S obzirom da je nošenje maski u zatvorenim prostorima bilo obavezno, a konzumacija hrane i pića sa njima nije moguća, neizbježno se nametnula ideja, ali i potreba za većim prostornim razmakom i odvajanjem građevina. Koncept dislociranog restorana ima središnju kuhinju i kupaonicu, a oboje se nalazi unutar pješačke udaljenosti od odvojenih neovisnih prostorija s blagovaonicama kojima se pristupa izvana. Samom rezervacijom stolova gosti dobivaju zasebnu prostoriju za jelo i druženje, a prilikom uređenja same prostorije gosti imaju priliku birati između više vrsta zavjesa, ovisno o tome žele li biti viđeni ili se skrivati od pogleda. Takve prostorije predstavljaju osnovne jedinice dislociranih restorana, a zovu se „private dining“. Također, kako bi se kontakt s gostima sveo na minimum, moguće je izbjeći posluživanje i dostavu hrane na restoranskim kolicima što osigurava sigurnost za sve uključene, no to podrazumijeva veći angažman gostiju. Kako bi se osigurala distanca i što manji kontakt s drugima dobrodošle su razne mogućnosti beskontaktnog naručivanja i plaćanja.¹⁵

¹⁵ Slivar, I., The Private Dining Restaurant: The Ideal Restaurant of the Future due to Covid-19?, ENTRENOVA - ENTerprise REsearch InNOVation, Vol. 8 No. 1, 2022., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/413095>

Nakon završetka pandemije, dislocated restorani i dalje mogu te ostaju djelovati, iz razloga što unatoč tome da je pandemija uvelike oslabila, određeni gosti i dalje preferiraju spomenuti koncept iz želje za većom privatnošću, te dozom mira koju nemaju u normalnim restoranima.

Dislocated restorani odlični su za svojevrsne poslovne ručkove, ili privatna druženja gdje odvojeno mjesto konzumiranja hrane dobro dođe kao privatni prostor bez utjecaja ili smetnji ostalih gostiju, te samih zvukova kuhinje, te ostalog odvijanja posla unutar restorana.

Slika 2. Model raspodjele različitih segmenta dislociranog restorana



Iz gornje prikazane slike prikazuje se raspodjela dislociranog restorana, kuhinja odvojena na svoj dio, WC također odvojen na drugi kraj restorana, te mnogo zasebno odvojenih soba za samu konzumaciju.

Izvor: Iva Slivar, The Private Dining Restaurant: The Ideal Restaurant of the Future due to Covid-19? preuzeto sa: <https://hrcak.srce.hr/file/413095> (posjećeno 31.01.2024.)

- **Modularni restorani**

Iako koncept modularne konstrukcije postoji još od 1600-tih, popularnost je počela stjecati tek na početku 20. stoljeća. Ovakva vrsta gradnje može se pronaći u gotovo svakoj industriji što uključuje gradnju domova, hotela, poslovnih zgrada i stanova, a prednosti ovakvog načina gradnje počela je primjećivati i ugostiteljska industrija. Modularna gradnja podrazumijeva gradnju u kontroliranim uvjetima (tvornicama) izvan gradilišta. Moduli se izrađuju korištenjem standardnih materijala i građevinskih kodova korištenih u tradicionalnoj gradnji, a nakon što se izrade isporučuju se na gradilište i tamo sastavljaju. Moduli često izgledaju kao kutije s podovima, stropovima i zidovima, a ponekad se već u tvornicama u njih instaliraju uređaji, ormari ili pultovi, dok se vodovodne i električne instalacije spajaju tek nakon što su svi moduli spojeni zajedno. Iako ovakav način gradnje zahtijeva veći proces projektiranja i inženjering unaprijed, za restorane donosi brojne prednosti. Prednosti ovakve gradnje podrazumijevaju:

- Bržu izgradnju restorana- moduli se stvaraju u tvornici, dok se istovremeno na gradilištu stvaraju temelji i izvode drugi radovi
- Sigurnost na radu- izvođači radova rade u optimalnim, kontroliranim i sigurnim uvjetima, a materijali koji su pohranjeni unutar tvornice sigurni su od krađe koja se može dogoditi u urbanim i ruralnim sredinama
- Smanjenje troškova- na troškovima izgradnje moguće je uštedjeti do 25% u usporedbi sa tradicionalnom izgradnjom
- Ekološka izgradnja- modularna konstrukcija koristi manje materijala, a većinom se koriste ekološki prihvatljivi materijali odnosno reciklirani materijali.¹⁶

- **Robotizirani restorani**

¹⁶ Prednosti modularne konstrukcije u restoranskoj industriji, dostupno na: <https://emerging.com/going-modular-benefits-of-modular-construction-in-the-restaurant-industry/> (posjećeno 31.01.2024)

Širenje COVIDA-19 potaknulo je i uspon automatizacije i robotizacije u uslužnim djelatnostima pa tako i u ugostiteljstvu. Javila se potreba za uslužnim robotima koji omogućuju manji međuljudski kontakt te smanjuju rizik od prijenosa virusa što može dovesti do veće namjere dolaska u neki ugostiteljski objekt. Osim što robotizacija doprinosi sigurnosti i zaštiti gostiju, ali i radnika, korisnici sve više cijene automatizaciju i mogućnost samoposluživanja u ugostiteljstvu. Korištenjem robota može se poboljšati brzina i točnost usluge, smanjenje redova čekanja te smanjiti problem nedostatka radne snage, a veća je i isplativost.

Kako bi se osiguralo izvršenje usluge robot reagira na svjetlosni signal poslan sa bilo kojeg stola te dolazi do njega. Gost zatim koristi elektronički izbornik koji je ugrađen u robota te odabire svoju narudžbu koja će biti poslana u kuhinju putem Bluetootha gdje se dalje priprema. Pripremljenu hranu robot dostavlja do stola, a plaćanje se vrši pomoću POS sustava unutar istog robota.¹⁷

Unatoč odličnoj implementaciji i koristi za vrijeme trajanja pandemije, robotizirani restorani imaju pluseve, navedene u gornjem odlomku, no isto tako nose i svojevrсни rizik. Rizik ovakvog tipa poslovanja nije trenutani, više dugoročan. Sa implementacijom robota umjesto ljudske radne snage, dodatno se gubi na ljudskoj interakciji koja je ključna za samo napredovanje poslovanja. Sa robotom, gost ne može imati interakcije dublje od one naručivanja hrane ili pića, te time opada sam ljudski kontakt koji je bitan u današnjem ugostiteljstvu. Izostaju mnogi segmenti kao saznanje raznih informacija i zanimljivosti o lokalu i hrani koju bi gost možda htio saznati, opada razina ugodnosti gostiju iz razloga što robot ne može pružiti određenu dozu ugođaja i komfora kao i ljubazan i kvalitetan radnik. Također, prekomjernom implementacijom robota u poslovanje, ljudi bi kroz određeno vrijeme mogli biti zamijenjeni te samim time bi zaposleni u uslužnom sektoru uvelike ostajali bez posla, gdje se postavlja pitanje je li moralna odluka čovjeka zamijeniti robotom?

Unatoč većinom povoljnih te pozitivnih rezultata implementacije robota te robotiziranih radnji, u svakom slučaju trebale bi se odrediti svojevrčne granice, te nastaviti unaprijeđenje sa svojevršnom dozom opreza, jer je tanka granica korištenja tehnoloških inovacija za dobre i loše radnje te ideje.

¹⁷ Hamid Salih Hamdany A. i dr., (2019.), Wireless Waiter Robot, TEST Engineering and Management, dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Lubab-Albak/publication/338003597_Wireless_Waiter_Robot/links/5e07bb2692851c8364a29ce8/Wireless-Waiter-Robot.pdf (posjećeno 31.01.2024.)

- **Pop-up restorani**

Pop up restorani relativno su novi koncept organizacijskog oblika restorana koji se javio, to jest čiji se koncept popularizirao početkom 2000.-ih godina najviše u Austriji i Velikoj Britaniji.

Najveće odmicanje te razlika od klasičnog restorana je kao što i sam naziv kaže, mogućnost otvaranja u drugim oblicima kao što su usputni prijenosni štandovi, kamioni (food trucks), bivše tvornice ili drugi poslovni objekti, bivši restorani te produkcija hrane iz vlastitog doma.

Ovakvi tipovi restorana u nekim slučajevima ostaju trajno no većina ih mijenja pozicije ovisno o danima ili raznim dešavanjima, odličan je koncept za mlade kuhare koji se žele oformiti i ponuditi ljudima nešto drugo, neko njihovo znanje i umijeće kuhanja te serviranja hrane, bez rizika bankrota ili drugih poslovnih rizika sa kojima se susreću veći, stacionirani restorani. Pop-up restorani klasični su gosti raznih festivala i većih dešavanja, gdje u suradnji sa organizatorom, mogu otvoriti svoj pokretni restoran te ponuditi žiteljima festivala i dešavanja svoju ponuda hrane i pića.

Ovakvi tipovi restorana također su poznati što im je većinom glavni fokus određena vrsta kuhinje tradicionalna za određeni prostor i dio svijeta, države, podneblja ili slično. Od klasičnog tipa restorana razlikuje se manjak mjesta, manjak radnika (najčešće jedan ili dvoje) , nedostatak prostora za konzumaciju, dakle funkcionira na način hrane to go. Ovakvi tipovi restorana najčešće se promoviraju preko Instagram stranica, ili ostalih društvenih mreža, te isto tako većina se narudžbi odrađuje baš preko interneta, ovisno o tome ima li restoran stranicu ili ne, u slučaju da ne dovoljno je ostaviti broj preko kojeg se dogovara narudžba hrane.

Najveći plus ovog tipa restorana je sloboda koju sam koncept donosi, dakle vlasnik svog Pop up restorana je mobilan te može dnevno, tjedno, mjesečno mijenjati lokacije ovisno o samoj potražnji, te minimizirati rizik od monotonije, manjka gostiju ili nepovoljnih vanjskih čimbenika trenutne lokacije¹⁸.

¹⁸ Pop up restorani – How to start - <https://www.upmenu.com/blog/pop-up-restaurant/> (posjećeno 1.2.2024.)

5.2. Tehnološke inovacije u restoranima

Kao i mnoge druge industrije, restoranska se industrija suočava s nizom izazova držeći korak s brzim tempom promjena potaknutih potrošačkim trendovima i demografskim promjenama. Javlja se potreba za zdravijim načinom života, briga o okolišu, povećana očekivanja potrošača i brz napredak tehnologije, što u konačnici dovodi do promjene načina funkcioniranja restoranske industrije.¹⁹ Restoranska industrija uvelike se promijenila tijekom proteklog desetljeća uglavnom zahvaljujući novim tehnologijama i promjenama želja i preferencija gostiju. Restoranska tehnologija uključuje opremu, alate i računalne programe koji doprinose učinkovitosti poslovnih procesa i poboljšanju korisničke usluge. Kako bi restorani ostali na tržištu i povećali svoju konkurentnost važno je pratiti tehnološke inovacije i pokušati ih implementirati u svoju organizaciju rada. U nastavku će se opisati neke od tehnoloških inovacija koje se implementiraju u ugostiteljstvu, te samim uvođenjem olakšavaju poslovanje restorana.²⁰

- **Online naručivanja**

Iako restoranska industrija obično pruža hranu i piće na licu mjesta, uslijed pandemije COVID-19 i drugih društvenih promjena to se donekle promijenilo te se većina restorana oslanjala na usluge hrane za van, vlastite usluge dostave hrane i dostave hrane od treće strane kako bi smanjili međuljudski kontakt, a održali određeni profit. Kako bi u tome uspjeli menadžeri su morali uložiti u restoransku tehnologiju koja omogućuje online naručivanja kako bi svojim korisnicima omogućili mogućnost istraživanja jelovnika online, odabira jela i naručivanje istog. Plaćanje za obrok također je moguće online, a korisnik ima mogućnost

¹⁹ KPMG, An appetite for change, dostupno na: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2016/07/kr-gtl-an-appetite-for-change.pdf> (posjećeno 01.02 2024)

²⁰ Trendovi u restoranskoj tehnologiji, dostupno na: <https://www.bluecart.com/blog/restaurant-technology-trends> (posjećeno 01. 02. 2024)

odabira točnog vremena preuzimanja ili dostave jela.²¹ Online naručivanja bila su dostupna i prije same pandemije, no populariziralo se u velikoj mjeri za vrijeme trajanja iste, razne kompanije kao Just Eat, Glovo, Wolt i druge iskoristile su novonastalu situaciju te u sklopu sa restoranima dogovorili buduće poslovanje. Pošto se nisu svi restorani mogli osloniti na osobnu dostavu sa vlastitim automobilima, navedene tvrtke došli su kao odlična zamjena za nedostatak logistike restorana, čiji su radnici najčešće na biciklima te skuterima obavljali dostave te ostvarivali međusoban profit, sa najbržim mogućim vremenom dostava.

- **POS sustavi**

POS ili *Point Of Sale* sustav mreža je blagajnika i terminalnih poslužitelja koji se ne koristi samo za naplatu usluga putem bankovnih kartica već se koriste za upravljanje narudžbama, prijenosom narudžbi do kuhinje ili bara, obračunavanjem računa gostiju i knjiženjem tih troškova. POS sustav instalira se na računalo, a nadalje se može povezivati s bilo kojim dijelovima opreme ili uređajem. POS sustav može se povezati s terminalom koji ima zaslon osjetljiv na dodir i sa ručnim terminalima koji služe za naručivanje sa stolova ugostiteljskog objekta te provlačenje bankovnih kartica.

Uređaj za provlačenje kreditnih kartica već je dugo dio POS sustava. Taj je uređaj sastavljen od magnetskih traka ili čipova kojima se očitavaju kreditne kartice, a zatim ispisuje potvrde koje se trebaju potpisati.

POS sustavi povezani s terminalom sa zaslonom osjetljivim na dodir sastoje se od ekrana i mikroprocesora koji je u ulozi upravljača. Ovaj uređaj služi za jednostavniji odabir jela i pića, brži unos podataka, smanjenje vremena čekanja gostiju, doprinosi manjoj mogućnosti nastanka pogrešaka pri naručivanju te smanjuje broj osoblja potrebnog za obavljanje posla.

²¹ Najnoviji tehnološki trendovi restorana, dostupno na: <https://www.revfine.com/restaurant-technology/> posjećeno (posjećeno 01. 02. 2024)

Ručni POS terminal poznatiji kao mobilni POS uređaj prijenosni je uređaj koji služi za naručivanje sa stolova u restoranu. Sastoji se od glavnih funkcija POS sustava i dodatnih uređaja za naručivanje i plaćanje što pomaže u poboljšanju točnosti i učinkovitosti.²²

POS uređaju uvelike su olakšali finalni korak odlaska u restorane, a to je plaćanje, ljudi su kartičnim plaćanjem olakšali i sebi i radnicima, izostaje dodirivanje prljavog novca, nedostatak novca za vraćanje, ili nedovoljno podignutog novca za plaćanje. Nadalje, sama ušteda vremena odlaska radnika do kase i nazad, izdavanje računa na licu mjesta i mogućnost odlaska odmah nakon, kao i što konobar radi jedan krug manje u restoranu po stolu. Što se samih narudžba tiče, opet dolazi do olakšavanja posla, gdje se klasičan način zapisivanja u blok, zamjenjuje online načinom, time se smanjuju greške u komunikaciji ili čitanju, brža dostava narudžbe u kuhinju te općenito ubrzanje posla. Navedeni plusevi nisu puno ubrzali proces ako se radi o nekolicini stolova i gostiju, no kroz cijelo radno vrijeme sve te nabrojane sitne radnje, uštede dosta vremena kada se sve zbroji, te samim time ubrza cijeli proces od narudžbe, konzumacije, do samog plaćanja.

- **Mobilna plaćanja**

Mobilno plaćanje jedan je od vodećih trendova suvremenog doba. Popularnost je stekla za vrijeme trajanja pandemije, a sada je beskontaktno plaćanje neizostavan dio gastronomskog iskustva. Osim mogućnosti plaćanja pomoću pametnog telefona mobilna plaćanja odnose se na plaćanje pomoću pametnog sata, kreditnih ili debitnih kartica, aplikacije ili nekog drugog uređaja bez interakcije s drugom osobom ili određenom površinom što ga čini higijenskim i sigurnijim načinom plaćanja. Osim toga beskontaktno plaćanje ubrzava proces plaćanja te smanjuje vrijeme čekanja na uslugu što u konačnici poboljšava iskustvo gostiju.²³

²² Klapan I., Pregled primjena informacijskih tehnologija u procesima s korisnicima ugostiteljskih usluga, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, Vol. 16 No. 3-4, 2022. dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/418819> (posjećeno 04.02.2024.)

²³ Trendovi u restoranskoj tehnologiji, dostupno na: <https://www.bluecart.com/blog/restaurant-technology-trends> (posjećeno 04.02.2024.)

- **Kitchen Display system (KDS)**

Još jedna od tehnoloških inovacija u restoranima namijenjena poboljšanju točnosti i učinkovitosti je KDS, odnosno digitalni kuhinjski zaslone uz pomoć kojih se prate narudžbe putem digitalnih ekrana. Tradicionalni pisači karata ispisuju narudžbe na papir koji se može lako zaprljati ili zagubiti, dok kuhinjski zaslon kuhinjskom osoblju omogućava veću preglednost i organizaciju narudžbi i vremena potrebnog za pripremu jela, a s obzirom da je ovaj sustav 100% digitalan ekološki je i prihvatljiviji od tradicionalnih pisaa. Digitalni kuhinjski zaslon obično je postavljen na kuhinjski zid, prima narudžbe sa POS uređaja te ih automatski ispisuje na jedan ekran. Osim narudžbi na ekranu je ispisano vrijeme isporuke i podaci o inventaru što poboljšava brzinu i točnost naručivanja, a posljedično i pozitivnom iskustvu gostiju.²⁴

- **QR kodovi**

QR kodovi postoje već nekoliko godina no popularnost su, kao i prethodne tehnološke inovacije, stekli za vrijeme pandemije. QR kodovi koriste se umjesto klasičnih jednokratnih cjenika i jelovnika koje je osoblje za vrijeme pandemije trebalo često dezinficirati ili printati nove što je stvaralo dodatan trošak. QR kodovi naljepnicama se postavljaju na stolove, letke plakate i transparente te se mogu očitati bilo kojim kamerom pametnog telefona s pristupom internetu ili aplikacijom za čitanje QR kodova. Prilagođeni QR kodovi pomažu zaštitu gostiju i zaposlenika dok gostima pruža pristup online jelovnicima gdje mogu naručiti obrok. Osim toga QR kodovi mogu se koristiti za i za plaćanje.²⁵

QR kodovi uvelike su korišteni u današnjem vremenu iz razloga njihove jednostavnosti funkcioniranja, a opet kvalitetnog dijela informacija pohranjenih na stranici na koju je QR kod povezan. Inovativan je način sažimanja informacija u fizičkom smislu, dok sa jednostavnim skeniranjem kamerom, korisnik dolazi do svih drugih točaka ovisno o kojem se području QR kodovi koriste. U uslužnom sektoru kao što je napomenuto jest uvelike

²⁴ Najnoviji tehnološki trendovi restorana, dostupno na: <https://www.revfine.com/restaurant-technology/> posjećeno (04. 02. 2024)

²⁵ Ibid.

populariziran iz razloga lakših narudžba i bržeg „*preview-a*“ menija bilo hrane ili pića. QR kodovi su popularni i u određenim internet i marketinškim kampanjama raznih kompanija tipa Coca-Cola proizvodi, gdje je poznati slogan „Skeniraj i osvoji“. Također popularan je većinom u mlađoj i internetom osvještenijoj populaciji korisnika, gdje razni umjetnici i kreatori upravo preko ovakvih kodova postavljaju razne zanimljivosti i informacije vezane uz određene događaje i atrakcije.

U turizmu se još osim u uslužnim djelatnostima, koristi kod određenih znamenitosti, kipova, mjesta, gdje se umjesto velikih info ploča sa strane, postavi mali znak sa QR kodom, te oni koji žele više o samoj atrakciji, preko mobitela mogu pročitati sve te nastaviti dalje.

- **IFM (Integrated Facilities Management)**

Integrirano upravljanje objektima (IFM) holistički je pristup upravljanju objektima u kojem su upravljanje sustavima i procesima na razini cijele organizacije kao i sami pružatelji usluga centralizirani pod jednom vanjskom, tehnološki usmjerenom platformom. Upravljanje objektima vrlo je važan koncept u području ugostiteljstva. Koncept određuje kvalitetu usluga koje objekt pruža svojim ciljanim potrošačima. Dobro osmišljen pristup omogućuje pružanje vrhunske kvalitete usluga pomoću objekata koji odgovaraju očekivanjima kupaca. Slijedeći spomenuta načela, objekt postiže zadovoljstvo potrošača i napredak na konkurentnom tržištu.²⁶

IFM u restoraterstvu, pa tako i općenito, pojednostavljuje operativne procese, omogućuje bolju kontrolu operativnih troškova, poboljšava cjelokupnu komunikaciju i suradnju kao i upotrebu tehnologije. Ukratko, IFM povećava organizacijsku agilnost i može pomoći u određivanju strateških temelja samog ugostiteljskog poduzeća.

²⁶ What is Integrated Facilities Management? NEST IFM (dostupno na: [https://www.enternest.com/blog/what-is-integrated-facilities-management#:~:text=Integrated%20Facilities%20Management%20\(IFM\)%20is,outsourced%2C%20technology%2Dfocused%20platform](https://www.enternest.com/blog/what-is-integrated-facilities-management#:~:text=Integrated%20Facilities%20Management%20(IFM)%20is,outsourced%2C%20technology%2Dfocused%20platform)) (pristupljeno: 04.02.2024)

- **Proširena i virtualna stvarnost**

Proširena te virtualna stvarnost dvije su relativno nove, no već sada izuzetno bitne inovacije u ne samo turizmu, no i u većini drugih industrija, njihova upotreba, unatoč počecima razvoja koji su bili primarno fokusirani na zabavu korisnika, sada se koristi u puno stručnije te ozbiljnije teme poslovanja. Ove inovacije najviše su došle do izražaja za vrijeme trajanja pandemije Covid-19, gdje su došle kao savršen supstitut turizma koji je u to doba u jednu ruku izostao u totalu. Iz razloga što je trend i svojevrsni slogan svijetu u to vrijeme bilo, „ostani kod kuće“, ljudi nisu imali previše opcija. Iz razloga velike opremljenosti ljudi, sa tehnološkim inovacijama zabave kao što su igraće konzole Xbox, Playstation, PC, te ostali, uz pomoć određenog *headseta*, korisnik igraće konzole mogao je ući u virtualni svijet igre ili aplikacije koja je imala sustav za VR.

AR što znači *Augmented reality* ili proširena stvarnost, današnji je trend u turizmu, najviše kod poznatih destinacija, gdje se u određenim AR aplikacijama, skenira stvarni svijet, npr. Poznata ulica, poznata građevina, određena statua ili kip, spomenik itd. skeniranjem korisnik vidi stvarna dešavanja na kameri no razlika su virtualne informacije ili koristi zakvačene na ekran oko skeniranog objekta. Ovim načinom turisti mogu više učiti o određenim stvarima koji ih zanima, sa lakšim dopiranjem do samih informacija, dok kreatori aplikacija mogu na jednostavan način obogaćivati sadržaj unutar aplikacije. Najčešći tipovi AR aplikacija jesu *Treasure Hunt*, i različiti *City Guides* aplikacije.

VR na drugu stranu ne koristi stvarne segmente, već teži kompletno promijeniti okruženje korisnika u momentu. VR slovi za Virtualnu realnost te funkcionira najbolje uz prije spomenuti headset. Destinacija VR-a ne mora biti izmišljena, može biti realni prikaz građevina ili mjesta, sa izuzetkom fizičkog prisustvovanja.

Iz zanimljivog koncepta upotrebe, restorani, hoteli te ostali uslužni objekti najviše su profitirali upotrebom VR-a na zanimljive načine, iz razloga što su donekle mogli gostu pružiti nekakvu malu dozu uživanja i micanja od monotonije pandemije, gost bi na virtualan način posjetio destinaciju, mjesto ili nekakav događaj te se osjećao dijelom dešavanja.

Na stranicama objekata nudili su se virtualni obilasci vanjskih dijelova hotela, obilasci interijera te cijelogupnog hotela i ostalih mjesta, virtualne šetnje, virtualni koncerti, igrokazi,

predstave te ostale aktivnosti, napravljene iz cilja zadržavanja lojalnih, te privlačenjem novih turista sa inovativnim novitetima.

5.3. AR i VR u restoraterstvu

U gornjem dijelu teksta u nekoliko crta i osobina opisani su utjecaji te način funkcioniranja AR-a te VR-a u turizmu općenito, no fokus rada je na restoraterstvu te samoj implementaciji ovih inovacija u poslovanje istih. Restorani su implementirali osnove inovacija ako se priča o većini, dok kompletno usmjerenje restorana prema takvim inovacijama trenutno nije zaživjelo puni potencijal. Radi relativno novih inovacija, te i dalje nedovoljnu osvještenost svih korisnika i gostiju restorana, određeni se objekti i dalje osvrću na klasične oblike funkcioniranja poslovanja. No od AR-a te VR-a postoje mnoge koristi te različite mogućnosti unaprijeđenja ponude restorana te krajnjeg iskustva gosta. U slijedećih nekoliko točaka prikazati će se načini dobre primjene ovih inovacije na dosadašnje poslovanje.

- **Olakšano naručivanje**

Najčešći oblici korištenja AR-a u restoraterstvu je pri izradi i izgledu menija. Tehnološki osvješteniji restorani meni nude na QR kodu, čijim se skeniranjem gost prebacuje na online menu, gdje umjesto dosadašnjih napisanih jela, ili u nekim slučajevima slika, svako se jelo prikazuje u realnoj veličini na stolu, te u finalnom izgledu hrane, što gostu može olakšati sami izbor hrane i pića, te dati osjećaj veće opuštenosti ne brinući se o izgledu ili količini hrane.

Sa skeniranjem ili odabirom određenog jela, restoran može ubaciti dodatne informacije o sastavu tj. Sastojcima određenih jela. Najveći plus je to što gost može sve komotno pročitati i saznati, te naposljetku naručiti sa manjim presingom na sebe ili konobara.

Za kompletan ugođaj, restoran može nuditi usluge sa VR-om, recimo ovisno o tipu kuhinje oko koje je formiran restoran, točnije ovisno o tradiciji kuhinje te njene hrane, gosti prije samog naručivanja, ili za vrijeme čekanja hrane, mogu kroz VR posjetiti državu, mjesto, ili grad iz koje je određeno jelo poteklo i za koje je podneblje popularno, kako bi svatko mogao

naučiti više no i cijeniti određene kulture, hranu te običaje. U svakom slučaju ovakvo funkcioniranje restorana uvelike igra na to na se gost osjeća najbolje nego u prijašnjim odlascima u restoran, te da stekne nezaboravno iskustvo koje još nije proživio drugdje.

- **Jačanje odnosa restoran-gost**

Jedan od bitnih čimbenika uspješnosti poslovanja nekog restorana jesu lojalni gosti, i povlastice koji isti donose prema restoranima. Lojalan gost je onaj koji se uvijek vraća, te sa sobom dovodi nove goste. Takav odnos te takvi gosti cijene se zadržavati te tretirati nekakvim uzvratnim povlasticama. Stoga se razvio svojevrsni Gamification. Gamification je izraz za aplikacije proširene stvarnosti, koje osim samih virtualnih segmenta i raznih virtualnih informacija, sadrži natjecateljsku ideju, te određenu ljestvicu gdje se ovisno o uspjesima u aplikaciji, korisnik penje, ili spušta na ljestvici, te ovisno o tome biva nagrađen.

Gamification je zanimljiv koncept jer korisniku pruža vrstu natjecanja, gdje se svaka individua trudi ostvariti što bolji rezultat. Korisan je u svrhu zdravlja di se ovisno o količini treninga i kretnje postižu razni uspjesi i nagrade, time se radi na zdravlju osobe, a trud osobe unutar igrice dodatno ju razvija i usmjerava ka većoj kvaliteti te broju korisnika.

Zanimljiv način AR-a i Gamificationa odradio je i Burger King, koji je svojim korisnicima preko aplikacije, na zabavan način postavio igru sakupljanja tuđih pop-upova te raznih ad-ova, te premještanja istih u kantu za smeće. Tim potezom, osoba koja bi kroz vrijeme došla do određenog postignuća, ostvarila bi kupon za besplatan sendvič u jednom od objekta. Time lanac restorana ostaje aktualan i poznat, a ljudi zadovoljni određenim povlasticama.²⁷

Za sada ovakav je tip funkcioniranja između gosta te restorana vidljiv te primjenjiv u velikim lancima najčešće brze hrane, iz razloga što svaki lokal može primjeniti istu strategiju, dok bi samostalnim restoranima trebalo vremena za implementaciju iste strategije u svoje poslovanje.

²⁷ AR i VR u restoranima - <https://squareup.com/us/en/the-bottom-line/selling-anywhere/ar-vr-in-restaurant-experience> (pristupljeno 07.02.2024)

- **Osposobljavanje zaposlenika**

Unatoč svojevrsnom skeptičnom razmišljanju od strane mnogih, AR I VR u restoranima mogu pomoći pri učenju novih zaposlenika o osnovama, naprimjer određene procedure učenja nekakvog ciklusa funkcioniranja stvari u kuhinji i izvan nje, radnicima može prikazati VR naočale, to jest prikazati im u animacijama kako bi određene stvari morale funkcionirati. I dalje, ne može se kompletna obuka prebaciti na tehnologiju, jer kao što se i zna njeguje se odnos ljudi, te samim time radnici moraju biti obučeni i naučeni od strane drugih nadređenih, ali se zato nadređenima u određenim situacijama može uštediti vrijeme, prostor te finalno novac koji bi se utrošio na obuku zaposlenika.²⁸

- **Reklamiranje i oglašavanje**

Danas su restorani normala, na svakom kutu grada naći će se neka vrsta ili inačica restorana, ili nekog drugog objekta za hranu i piće. U moru različitih restorana i ponuda sa svih strana, bitno je – istaknuti se. U današnjem poslovanju restoratera nije više dovoljno samo usluživati dobru hranu, sve je bitno, moderni gost gleda na svaku sitnicu, bitan je interijer, eksterijer, količina dodatnih sadržaja, razina implementacije tehnologija te inovacija. No, kao glavni razlog uspijeha pogotovo u počecima poslovanja, jest dobra marketinška strategija te kampanja kojom će se određeni restoran istaknuti ispred drugih, te koja će u glavi budućeg gosta pobuditi određenu želju baš za tim restoranom. Upravo se preko AR aplikacija, na kreativan način kombiniranja nekakve zanimljive činjenice u kompletu za hranom, informacija može postaviti u određenu ulicu blizu restorana, kako bi svako tko skenira ulicu u tom momentu dobio svojevrsni „Ad“ , u nekakvom drugom obliku od onih klasičnih.

²⁸ AR i VR u restoranima 2 - <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2020/12/14/applications-of-virtual-reality-for-restaurant-brands/> (pristupljeno 08.02.2024)

6. Tematski restorani

Rapidan rast i razvoj turizma kao industrije, veliki udio tehnologije u svakodnevnim životima, te nekolicina ostalih segmenata utjecala je na ubrzano postavljanje trendova u svijetu. Trendsetteri su ljudska masa predvođena određenim ličnostima koji korištenjem nečeg ili nekakvog proizvoda prikazuje većini nove stvari preko svojevrsnih kanala distribucije, te većina odlučuje ovisno o razini korištenja koliki će trend biti te koliko će trajati. Trend prestaje u trenutku kada masa nađe drugačiji tip zanimacije.

Sa vremenom, kako se razvijao moderan turist, zahtijevao je sve veće odmicanje od masovnog turista, što veću samostalnost na putu, veće prilike za pronaci samoga sebe u cijelom tom ciklusu putovanja. Pošto svaki turist dolazi sa svojim preferencama i željama te zamislama, kroz vrijeme turistički su subjekti shvatili da što je ponuda različitija, i sami motivi i želje dolaska su drugačije, te se time uspostavilo smanjenje sezonalnosti, te diverzifikacija proizvoda, kako bi za svakog bilo baš ono što požele.

Iz tog razloga počela se razvijati postupna tematizacija raznih turističkih objekata. Tematizacijom bi se nazvao proces pretvorbe određenog objekta, i interijera i eksterijera, u tematiku nekakvog usmjerenja ili pokreta, ili u tematiku nekakvog medija (film, crtani, videoigra, glumac, knjig , glazba). Tematizacijom objekta, mijenja se i izgled kompletnog osoblja, u likove iz određenih tematika, kako bi gostu bilo pruženo jedno autentično iskustvo, gdje se može osjećati dijelom tima, među ljudima istih sviđanja.

Tematski restorani dobra su opreka klasičnim te možda monotonim tipovima restorana, te sa svojom različitšću privlače posebniji krug gostiju. Teži se ostvariti kompletan ugođaj po onoj temi na kojoj se bazira, te sa količinom preslike i detalja gostu pruža nezaboravno iskustvo.

6.1. Tematski restorani – Primjeri dobre prakse

1. Industrial revolution eatery & grille

- Restoran industrijske revolucije u Valparaisu u SAD-u, gostima već na prvu nudi zanimljiv izgled eksterijera, točnije izgled napravljen pom uzoru na građevine za vrijeme ind. Revolucije, korištenje mnogo cigle te čeličnih konstrukcija.
- Gostima nudi tradicionalna jela iz spomenutog razdoblja povijesti, te ih u kombinaciji sa novijim jelima poslužuje gostima.
- Interijer je također uređen u starom američkom stilu sa puno drvenih struktura.
- Restoran također obiluje slavnim Američkim izrekama, te slika i informacija o herojima iz toga vremena, općenito o Američkom patriotizmu.
- Ovaj restoran proglašen je najboljim tematiziranim restoranom u saveznoj državi Indiana, u 2022. godini.²⁹
- Od dodatnih sadržaja koje ovaj objekt nudi jesu različita okupljanja te obilježavanja događaja Američke povijesti, kao i cosplay mogućnosti u tematici restorana te povijesti, također, za goste imaju opciju „*Take N' Bake*“ koja funkcionira na način da se svježe napravljena hrana koju inače restoran nudi, zamrzne, te gost kupljeno može odnijeti doma i pripremiti za sebe sa podgrijavanjem. Dobra opcija za uživanje iste hrane samo u miru svoga doma.³⁰

2. Jessop's Tavern

- Od izgleda izvana preko dekora do jelovnika i pravila odijevanja osoblja, ovaj lokal oživljava stil života iz 18. stoljeća. Restoran se nalazi u 300 godina staroj zgradi u čast svoje kolonijalne teme te povijesti. Smješten je u Delaware-u u SAD-u.

²⁹ Najbolji tematizirani restorani po saveznom državama SAD-a (<https://www.eatthis.com/best-themed-restaurant-every-state/>) Pristupljeno 16.02.2024)

³⁰ Industrial revolution eatery and grille (<https://www.industrialrevolutioneatery.com/2022/03/10/the-best-themed-restaurant-in-every-state/>) Pristupljeno 16.02.2024)

- I osoblje je odjeveno u odjeću iz kolonijalnog doba te dekor koji karakterizira namještaj u zemljanim tonovima, klasičan za to razdoblje.
- Ono što je najprivlačnije u Jessop's Tavern je ukusna hrana na koju su uvelike utjecali recepti koji su se tada koristili, a koja se savršeno slaže sa starim pivima te ostalim pićima iz spomenutog doba.
- Osim odlične te tradicionalne hrane, nude široki asortiman od 33 vrste piva iz različitih dijelova svijeta, također tradicionalnih pivovara sa bogatom poviješću,
- Finalno, restoran nudi usluge privatnih okupljanja gdje se iznajmljuje jedna povijesna soba sa 26 mjesta, te restoran nudi pri registraciji za takav event, opciju raznolikih tematizacija i izgleda spomenute sobe, ovisno o željama gosta.³¹

3. Ristorante Pancrazio dal 1922

- Nalazi se na ruševinama Teatra di Pompeo, najvažnijeg kazališta u starom Rimu, a poznat je od 1922. godine po svojim jedinstvenim sobama i okusu tipične rimske kuhinje koju nudi u obiteljskom okruženju s naslijeđem recepta četiriju generacija.
- Da Pancrazio je izgrađen iznad kazališta Pompejevih ruševina, kazališta iz 1. stoljeća prije Krista u kojem je Julije Cezar ubijen.
- Specifičan je i poseban radi povijesnog interijera, velike kulturne baštine kao i tradicionalnih rimskih jela, te je savršen za goste željne mira, no i rimske atmosfere, te za fanatike povijesti kojima je objedovanje u ovakvom „setupu” restorana, jedinstveno te posebno iskustvo.
- U opreci sa klasičnom mirnom te staloženom atmosferom restorana, za posebne prilike restoran nudi organizacije raznih većih dešavanja kao vjenčanja, proslave rođendana, krštenja, razni mitinzi te ostale proslave, kako bi gosti mogli uživati u partiju, no i u samoj lokaciji te sa uslugom restorana koja je vrhunska.³²

³¹ Jessop Tavern (<https://jessops-tavern.com/menus/> Pristupljeno 16.02.2024)

³² Restoran Pancrazio dal 1922 (<https://www.ristorantepancrazio.it/en/events-receptions-rome/> Pristupljeno 16.02.2024)

4. Restaurant 20000 leagues under the sea

- Relativno nov restoran otvoren od strane američkog bračnog para u 2022. godini. Odabir za stil tematizacije utemeljen je na romanu Julesa Verna iz 1870. godine koji nosi ime samog restorana – 20000 milja pod morem.
- Radi velike posvete osoblja i vlasnika ka maksimiziranju stupnja preslike romana na restoran, nude mali broj od maksimalno 16. sjedećih mjesta, koja se moraju rezervirati unaprijed.
- Restoran je otvoren na tri radna dana, četvrtak petak i subotu, kako bi se olakšala kompletna priprema hrane, u svakoj od navedenih noći restoran odradi dvije smjene po 16 ljudi, sa ograničenim mjestima ovaj restoran se mora bukirati i do nekoliko mjeseci unaprijed.
- Od same ponude restoran je tematiziran po uzoru na roman, sumonuta atmosfera od samog ulaza, gdje nakon aperitiva dobrodošlice, gosti se spuštaju stepenicama u dining room koja je tematizirana kao unutrašnjost podmornice, za dodatan ugođaj stolovi te stolice izrađene od mahagonije te zidovi sa urezbarim motivima životinja te valova i mora u drvo.³³
- Ponuda hrane funkcionira kao slijed od 16 različitih jela, od jela koja se poslužuju, sva su po uzoru na sam roman te navedene kombinacije hrane u istom, po kojem šef kuhinje izrađuje i kombinira jela koja se poslužuju. Jelovnik je većinom usmjeren na morsku te primorsku hranu, sa obzirom baziranosti na roman.³⁴
- Uspjeh ovog objekta jest smanjenje obujma posla, no maksimalan fokus na tematizaciju te ugođaj pružen gostu. Ovaj restoran opreka je restoranima masovne proizvodnje i obujma posla, te premještanja fokusa sa kvantitete na kvalitetu.

³³ Veliki povratak tematskih restorana (<https://www.bonappetit.com/story/theme-restaurants-resurgence-2023> Pristupljeno 16.02.2024)

³⁴ Restoran 20000 milja pod morem (<https://www.twentythousandleagues.com/menu-reservations> Pristupljeno 16.02.2024)

5. Bubba Gump Shrimp Co.

- Bubba Gump Shrimp Company američki je lanac ribljih restorana inspiriran filmom Forrest Gump iz 1994. godine. Od listopada 2022. trideset i četiri restorana Bubba Gump Shrimp Co. rade diljem svijeta, pretežito u SAD-u.
- Specijalitet te glavni segment svakog jela jesu kozice te škampi, zbog čega su ovi restorani i posebni.
- Nudi opuštenu atmosferu sa američkim morskim jelima, te njeguje kulturu filma Forrest Gump, sa zanimljivostima te slikama iz filma.
- Većina hrane te specijaliteta kojih se nudi jesu pretežito južnjačka jela i tradicionalna za taj dio SAD-a, unatoč baziranju hrane pretežito na morski dio, restoran nudi odlična jela sa roštilja također popularna u južnom dijelu.
- Za animaciju gosta pri dolasku u restoran i pri čekanju, ili nakon hrane, restorani nude razne vrste animacija kao što su razni kvizovi i trivie oko filma Forrest Gump, također u svakom restoranu posluje i fan shop sa raznim suvenirima i rekvizitima koji su povezani ili proslavljeni filmom.³⁵
- Restoran nudi organizaciju raznih događanja i proslava u prostorijama restorana, kao i opcije cateringa za dešavanja izvan objekta, finalno, nudi online naručivanje te dostave.

6. Vier Sinne

- Vier Sinne specifičan je restoran iz razloga što gosti jedu u potpunom mraku. Restoran je smješten u Beču
- Ovaj koncept noviji je način tematizacije, gdje se osobe koje sjede u mraku, prepuštene svim svojim osjetilima osim vida.

³⁵ Bubba & Gump Shrimp Co. (<https://www.bubbagump.com/about/> Pristupljeno 20.02.2024)

- Ovaj način je gostima zanimljiv jer je glavni fokus na hranu, unatoč potpunom mraku osobe se mogu kompletno prepustiti samo hrani koju jedu bez ikakvih distrakcija.
- Ovakav tip restorana jest za ljude željne novog iskustva vezano za konzumaciju hrane, kao svojevrsni vodiči kroz cijeli tretman od samog dolaska do konzumacije, jesu slabovidni konobari koji najbolje mogu usmjeriti drugi osobu na određene fokuse osjetila u ovakvim uvjetima.
- Cijelokupni proces objedovanja u restoranu traje oko 2 sata, gosti uživaju mogućnosti četiri slijeda jela te odabirom određenih tipova vina uz asistenciju konobara.³⁶

7. Aquarium restaurant Nashville

- Akvarij u Nashville-u u saveznoj državi Tennessee dijeluje i kao tematski restoran. Sam restoran smješten je unutar, sa svih strana okružen velikim tankom sa čak 757 tisuća litara slane vode.
- Tematizacija restorana zanimljiva je apsolutno svim korisnicima nevezano o rasponu godina, specifično mlađim uzrastima, koji za vrijeme konzumacije hrane u restoranu mogu uživati u bliskom pogledu na više od 100 različitih morskih biljnih te životinjskih vrsta sa karipskih otočja, Hawaii otočja, južnog pacifika te Indijskog oceana.
- Restoran ne manjka raznih aktivnosti unutar akvarija, jedna od najzanimljivijih atrakcija jesu trenirane ženske osobe koje su maskirane u lik morskih sirena, te samim time najmlađim uzrastima ispunjuju vrijeme na specifičan način, također iste sirene održavaju i skupna plivanja sa životinjama.
- Izuzev spomenutog, restoran nudi razne igraonice, razne kreativne vježbe te učenja, kao i igre te uvid u funkcioniranje akvarija te restorana, kao pripremu hrane, način funkcioniranja akvarija, brigu o životinjama, takozvani „*behind the scenes tour*“ .³⁷

³⁶ Vier Sinne Beč (<https://cityseeker.com/vienna/960270-vier-sinne> Pristupljeno 20.02.2024)

8. Proud Bird Los Angeles

- Godine 1967. otvoren je restoran Proud Bird kao pozdrav dostignućima u zrakoplovstvu, nudeći pogled iz prvog reda na avione koji se približavaju LAX-u radi slijetanja.
- Restoran je zamisao Davida Tallicheta (1922. – 2007.), koji je utemeljio Specialty Restaurants Corporation i razvio niz omiljenih odredišnih restorana diljem Sjedinjenih Država.
- David Tallichet bio je američki ratni veteran u odjeljenju zrakoplovstva koji je za razdoblja drugog svjetskog rata sudjelovao u preko 20 vojnih misija, te radi patriotizma te ljubavi prema domovini te avijaciji, postao jedan od ključnih ljudi u implementaciji avijacijske tematike u Proud Bird.
- Restoran je tematiziran na avijaciju, cijeli kompleks Proud Birda oplemenjen je raznim informacijama te zanimljivostima američke avijacije te utjecajnih ljudi na istu kroz povijest, kao i razni avionski uspjesi i dostignuća.
- U kompleksu se nalazi više izložbenih primjeraka aviona te ostalih avijacijskih objekata.
- Restoran što se ponude hrane tiče funkcionira na ponudi jela iz nekoliko različitih kultura, nudi se hrana Američke, Talijanske te Azijske kuhinje, u velikoj hali sa 6 različitih kuhinjskih „spotova“ od kojih svaki poslužuje određene specijalitete.
- Proud Bird glasi kao velika zajednica fanova te ljubitelja avijacije, gdje je primarni fokus na avijaciji i njejoj funkciju kroz povijest, kao i trenutna avijacija čije se odvijanje može uživo i pobliže gledati iz prostorija restorana koji je u većini obložen panoramaskim staklima kako bi se vidio svaki segment slijetanja i uzlijetanja, također služi kao svojevrsni muzej te mjesto za učenje više toga o povijesti te kulturi.³⁸

³⁷ Restoran Aquarium Nashville (<https://www.aquariumrestaurants.com/aquariumNashville/funLearning.asp> Pristupljeno 20.02.2024)

³⁸ Proud Bird restoran Los Angeles (<https://www.theproudbird.com/culinary-kitchens> Pristupljeno 20.02.2024)

7. Istraživanje tendencija korištenja inovativnih koncepta u restoraterstvu

Za potrebe diplomskoga rada osmišljena je te kreirana anketa pod nazivom : ***Inovativne tehnologije u restoraterstvu***, kako bi se saznale glavne informacije ispitanika o preferencama kod odlaska u restorane, te njihova dosadašnja iskustva te znanja o inovativnim oblicima te trendova u restoraterstvu.

Anketu je ispunilo 109 ljudi, te su zabilježeni slijedeći parametri.

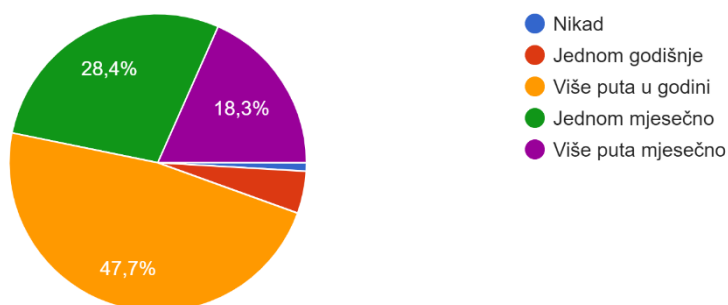
Spol ispitanika : **Muški – 36 %**, **Ženski – 64%**

Dob ispitanika : **20-25 – 48%** , **25-28 – 7%** , **28-30 – 6%** , **30+ - 39%**

U slijedećih nekoliko stranica biti će prikazani grafikoni sa odgovorima iz ankete, te će se uz objašnjenja, prikazati rezultati.

Grafikon 1. – Učestalost odlaska ispitanika u restorane.

Koliko često odlazite u restorane?
109 odgovora

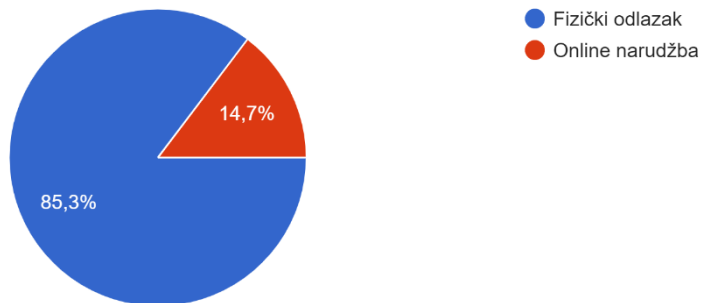


Izvor : Obrada autora.

Grafikon 2. – Fizički odlazak u restoran ili online naručivanje.

Preferirate li fizički odlazak u restoran ili vam je draže naručiti online iz istog?

109 odgovora

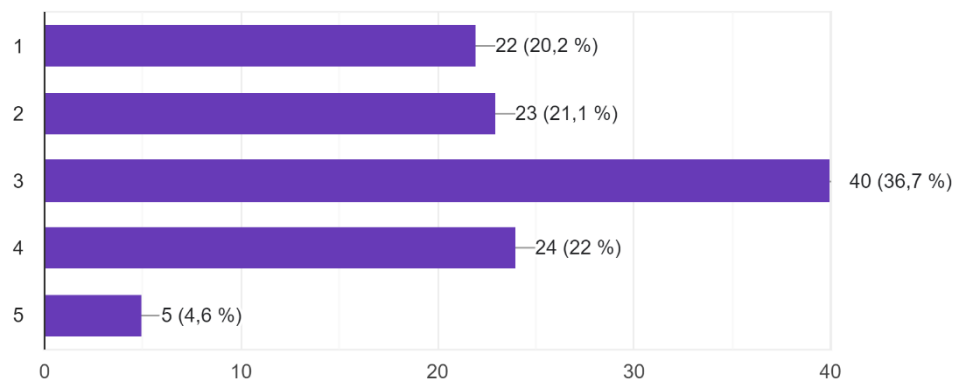


Izvor : Obrada autora.

Grafikon 3. – Bitnoća količine tehnoloških inovacija u restoranima.

Na skali od 1-5, koliko vam je bitno da restorani u koje idete, budu opremljeni nekom od tehnoloških inovacija? (1-zanemarivo, 5 jako mi je bitno).

109 odgovora

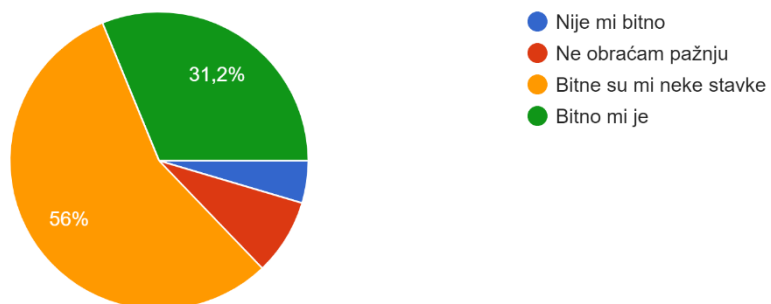


Izvor : Obrada autora.

Grafikon 4. – Izgled stranice prilikom online naručivanja

Kod online naručivanja, je li vam važan izgled stranice te njeni sadržaji ?

109 odgovora

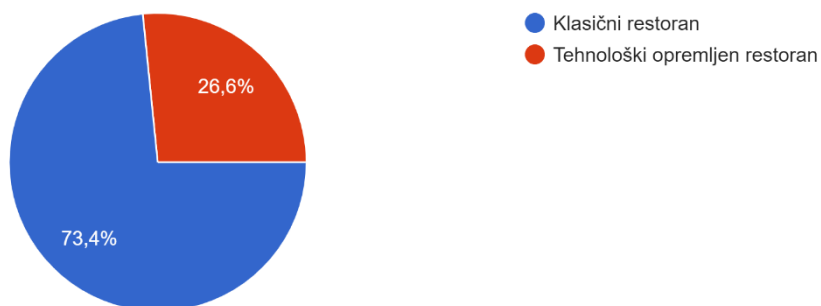


Izvor : Obrada autora.

Grafikon 5. – Izbor između klasičnog, te tehnološki opremljenog restorana.

Bi li radije otišli u restoran klasičnog oblika te ponude, ili onaj sa tehnološki razvijenom ponudom.

109 odgovora



Izvor : Obrada autora.

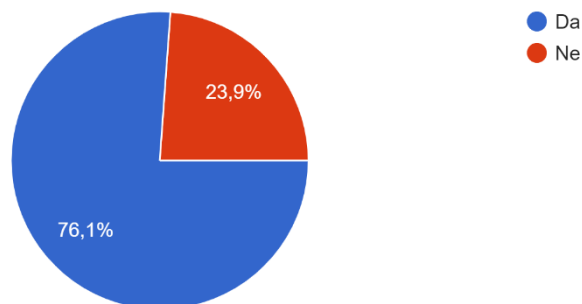
Zaključak 1.

Iz navedenih grafikona vidljive je kako je većina ispitanika posjećuje restorane barem jednom mjesečno, dok veliki dio posjećuje i češće. Od ispitanih ljudi većini je draži oblik fizičkog odlaska u restorane, prije nego online naručivanja iz istih, pri naručivanju online putem, većina se izjasnila da im je bitan izgled stranice restorana te njeni sadržaji. Što se tehnoloških inovacija tiče, većini je ne bitno, ili sve jedno jesu li restorani opremljeni inovacijama, iz čega se da zaključiti da većina i dalje preferira klasično poslovanje restorana, i da im nisu previše bitne tehnološke inovacije.

Grafikon 6. – Razina posjećenosti restorana sa tehnološkim inovacijama.

Jeste li ikada posjetili restoran sa određenim teh. inovacijama (Kitchen Display system, QR menu, proširena ili virtualna stvarnost) ?

109 odgovora

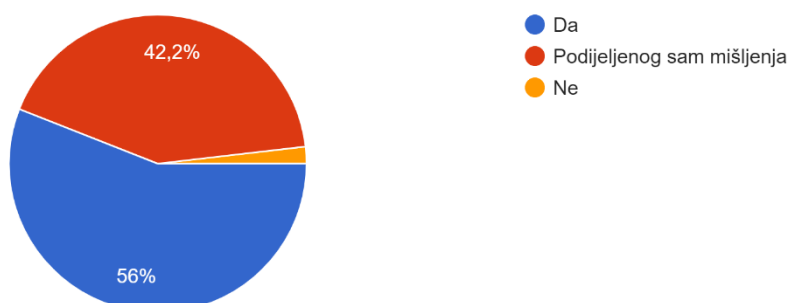


Izvor : Obrada autora.

Grafikon 7. – Implementacija inovacija, dobar ili loš potez?

Smatrate li implementaciju novih tehnologija u poslovanje restorana dobrim potezom?

109 odgovora

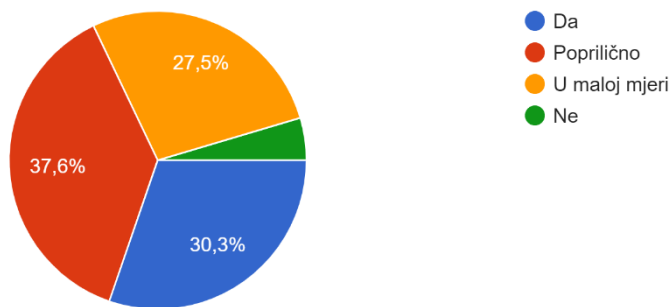


Izvor : Obrada autora.

Grafikon 8. – Mogu li nove tehnologije olakšati posao?

Smatrate li da će nove tehnologije u restoraterstvu olakšati sveukupan posao?

109 odgovora

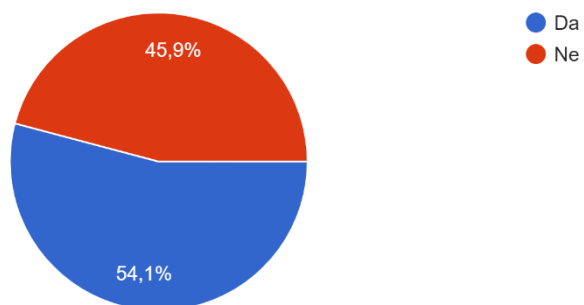


Izvor : Obrada autora

Grafikon 9. - Mogu li inovacije negativno utjecati na poslovanje.

Mislite li da nove tehnološke inovacije mogu negativno utjecati na poslovanje?

109 odgovora

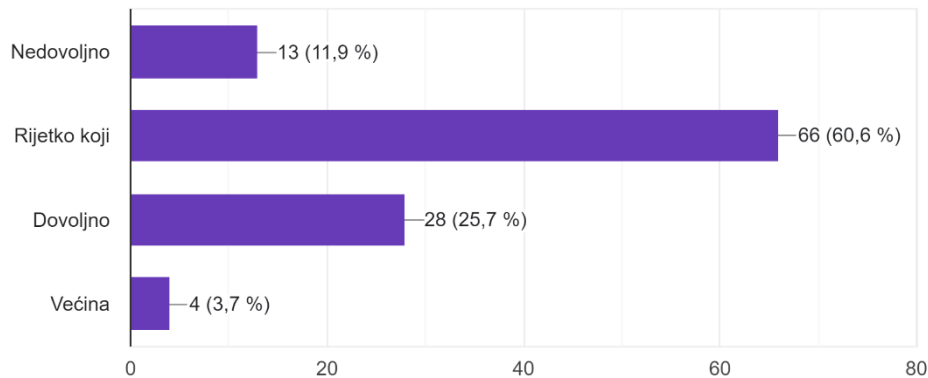


Izvor : Obrada autora.

Grafikon 10. – Prate li se dovoljno trendovi te prilagođava li se ponuda?

Smatrate li da Hrvatski ugostitelji dovoljno dobro prate trendove te prilagođavaju svoju ponudu istima? (pretežito za tehnološke inovacije)

109 odgovora



Izvor : Obrada autora.

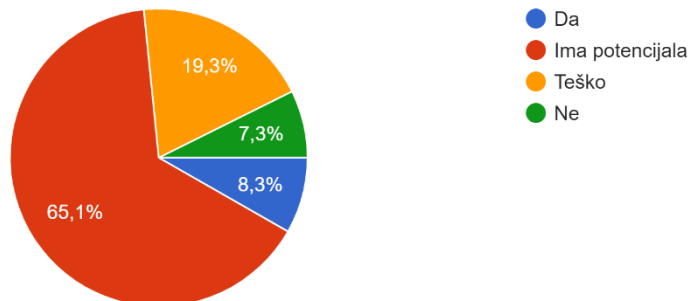
Zaključak 2.

Iz prethodnih grafikona vidljivo je kako su se skoro svi ispitanici susreli sa određenim tehnološkim inovacijama u restoranima, no iste inovacije su može se reći, bazične, kao većinski odgovor na pitanje Sa kojom teh. Inovacijom su se sureli, odgovor je bio QR kod za cijenike, te menije. Iz tog razloga razumljivo je da i većina misli da su rijetko koji restorateri, uveli značajniju implementaciju tehnoloških inovacija. Također velik je dio onih koji misle da se sama implementacija inovacija u poslovanje, može olakšati određene dijelove, no isto može pokazati kao štetna na odvijanje posla.

Grafikon 11. – Implementacija AR-a te VR-a u poslovanje.

Smatrate li da se proširena te virtualna stvarnost može dobro ukopiti u restorane?

109 odgovora

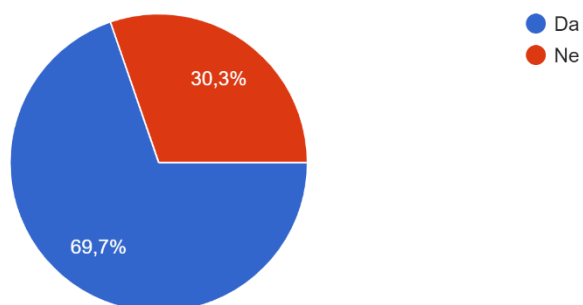


Izvor : Obrada autora.

Grafikon 12. – Razina želje za iskušenjem AR-a te VR-a u restoranima.

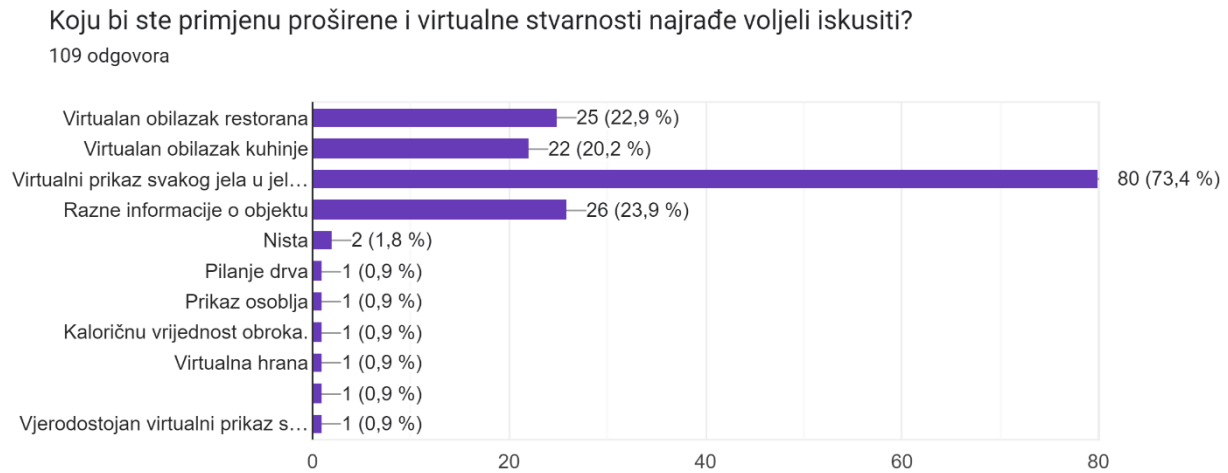
Bi li voljeli iskusiti pogodnosti proširene te virtualne stvarnosti u restoranima?

109 odgovora



Izvor : Obrada autora.

Grafikon 13. – Koju bi ispitanici najradije inovaciju iskusili u restoranu.

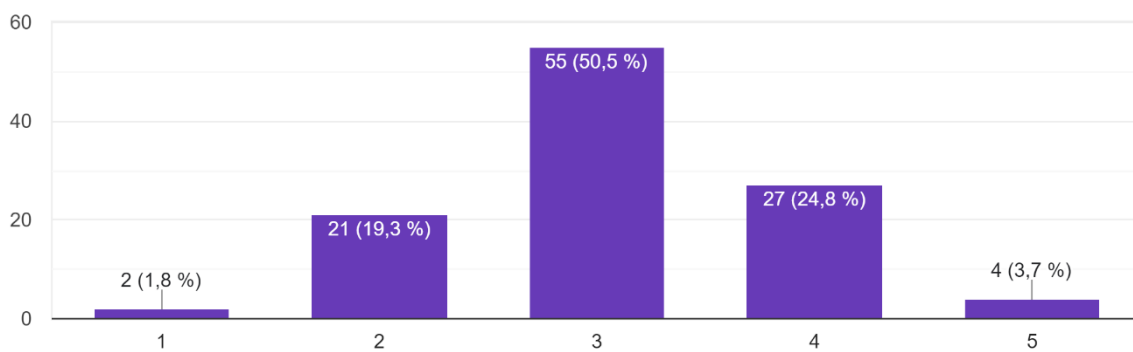


Izvor : Obrada autora.

Grafikon 14. – Ocjena razine tehnološke razvijenosti restorana.

Ocjenite (1-5) razinu tehnološke razvijenosti restoraterstva u odnosu na hotelijerstvo i druge turističke djelatnosti (5 je najviša ocjena)

109 odgovora



Izvor : Obrada autora.

Zaključak 3.

Kao finalni zaključak ankete, treba napomenuti kako su pitanja o proširenoj te virtualnoj stvarnosti, naišla na većinski pozitivne reakcije, gdje bi većina htijela iskusiti pogodnosti kojhe VR te AR mogu pružiti. Kao najčešći odgovori koju nbi mogućnost voljeli isprobati, bili su virtualni obilasci restorana te kuhinje, virtualan prikaz svakog jela iz menija te razne informacije o samom objektu. S obzirom na hotelijerstvo, većina misli da je restoraterstvo nedovoljno tehnološki razvijeno, no nemaju neki problem stime, već bi radije nastavili njegovati klasične vrste restorana.

8. Zaključak

Kao što je više puta tokom rada spomenuto, inovacije su svojom implementacijom u turizam, omogućile brži razvoj istog te njegovih podskupina, pruživši snažan oslonac za daljnje razvijanje u smislu interneta te tehnoloških inovacija.

Razbio se donedavni klasični masovni turizam, te sa njime i klasične turističke ponude, radi vremena u kojem živimo, te sveobuhvatnu osvještenost modernog turista, jednostavno je moralo doći do promjena u odvijanju turističkih procesa kako se ponuda nebi ustalila, te samim time postala monotona i dosadna.

Radi velikog broja inovacija turistički su se subjekti mogli svojevrsno razvijati u neakve druge smjerove, te samim time pružiti tržištu nešto novo i zanimljivo, proizvod koji će se učvrstiti na tržištu kao inovativan te uspješan. Turizam sveukupno gledajući implementacijom tehnoloških inovacija doživljava procvat koji i danas traje, stoga se treba nastaviti njegovati inovacije te ih usmjeravati za dobre ideje, te ih koristiti u granicama normale gdje inovacije neće prijetiti odvijanju posla. No, svakla strana ima dvije priče pa tako i ova, sa prevelikom modernizacijom te implementacijom određenih inovacija u polja gdje nije potrebno, postoje određeni rizici koji se mogu desiti te samim time prije dosadašnjem normalnom poslovanju nekog poduzeća.

Što se samog restoratersva tiče, sa prikupljenim informacijama kroz literaturu za rad te autorskim istraživanjem, može se reći da je i restoraterstvo uvelike napredovalo te na nekim pozicijama uvelo modernizaciju sa tehnološkim inovacijama (najčešće online stranice), kako bi si olakšali odvijanje posla, te smanjili sveukupni obujam rada, kako bi dali maksimalan fokus na pružanje usluge i iskustva gostu.

U drugu ruku, restoraterstvo je grana turizma gdje i dalje ljudi više preferiraju standardne restorane te njihov "old-school" način poslovanja, te većina smatra kako bi prevelik stupanj tehnoloških inovacija u poslovanju, mogao naštetiti samom restoranu, ali i samim korisnicima istog, iz razloga što je odlazak u restoran inače bila bezazlena radnja, sa ciljem hrane te druženja, mnogi smatraju da bi bilo najbolje pustiti kako se odvijalo i do sada. Inovacije u restoraterstvu imaju budući potencijal, no u manjoj mjeri nego druge grane turizma, iz razloga što su restorani većinom smatrani mjestima druženja te zabave i dobrog provoda, te bi se u

određenim slučajevima inovacija, neki od spomenutih prednosti, mogle ugroziti, te iz tog razloga je većinski stav da neke stvari koje dobro funkcioniraju do sad, bolje niti ne mijenjati.

9. Sažetak

Inovacije te razni inovativni trendovi u velikoj su mjeri pridonosili, te i dalje pridonose snažnijem i učestalijem razvitku turizma u kompletu te ostalih djelatnosti koje čine isti. Konstantan rad na usavršavanju odvijanja određenih djelatnosti unutar turizma doprinose većim novitetima na turističkom tržištu te samim time povećavaju opseg proizvoda i usluga koje se nude turistu, dok se turist osjeća vrijednije i bitnije u cijelokupnom procesu.

Današnjem je turistu bitno da za vrijednost novca dobije maksimalan mogući obujam usluge, te najbolji mogući tretman. Radi brzog i tranzitnog vremena u kojem se danas odvija turizam, djelatnosti na određenim poljima praktički nemaju pravo na greške, iz razloga što je konkurencija nikad veća, a turist nikad osviješteniji nego što je danas, stoga poduzeća moraju težiti ka pružanju nekakvog jedinstvenog doživljaja, kako ga nebi zamijenio konkurent sličnom ponudom.

Inovacije su konstantne na tržištu te se svakodnevno razmatra o novima za maksimizaciju poslovanja. Ne realno je za očekivati da će se svaka ideja inovacije implementirati u poslovanje poduzeća ili organizacije, no ne smije se niti desiti da ih fali. Turizam se tako jako dobro našao u simbiozi sa inovacijama te inovativnim trendovima, jer konstantan razvoj inovacija stvara i konstantnu želju turista za micanjem od rutine i ustajalih procesa, što uvelike odgovara turističkim subjektima radi testiranja novih procesa i proizvoda od kojih možda neki, okrenu kompletno poslovanje na bolje.

Radi velike tehnološke osviještenosti današnjeg turista, tehnološke inovacije došle su kao zanimljiva prepreka ponekim zastarijelim oblicima turizma, te iste oblikuju turizam u drugom smjeru. Što se ostalih djelatnosti turizma tiče, u slučaju ovoga rada restoraterstva, inovacije su dobrodošle te su implementacije nekih već normala, no restoraterstvo, za razliku od hotelijerstva za primjer, i dalje pretežito funkcionira na onaj klasičan način, bez pretjeranih tehnoloških inovacija koje se ubacuju u proces poslovanja. Restoraterstvo prati inovacijske trendove no sa velikom dozom opreza te nekakvom granicom korištenja istih, jer je i dalje ljudima najvažnija hrana i socijalizacija, više nego tehnološka opremljenost, što se vidilo iz gore navedenog istraživanja.

10. Summary

Innovations and various innovative trends contributed to a large extent, and continue to contribute to the stronger and more frequent development of tourism as a whole and other activities that make it up. Constant work on improving the performance of certain activities within tourism contributes to greater novelties on the tourist market and thus increases the range of products and services offered to the tourist, while the tourist feels more valuable and important in the overall process.

It is important for today's tourist to get the maximum possible volume of service and the best possible treatment for the value of money. Because of the fast and transit time in which tourism takes place today, activities in certain fields practically have no right to make mistakes, for the reason that the competition has never been greater, and the tourist has never been more aware than it is today, therefore companies must strive to provide some kind of unique experience, as it would not be replaced by a competitor with a similar offer.

Innovations are constant on the market, and new ones are considered daily to maximize business. It is not realistic to expect that every innovation idea will be implemented in the operations of a company or organization, but it must not even happen that they are lacking. Tourism has found itself very well in symbiosis with innovations and innovative trends, because the constant development of innovations creates a constant desire of tourists to move away from routine and stale processes, which is very suitable for tourist entities in order to test new processes and products, some of which may turn the entire business for the better.

Due to the great technological awareness of today's tourists, technological innovations have come as an interesting opposition to some outdated forms of tourism, and they are shaping tourism in a different direction. As far as other tourism activities are concerned, in the case of the work of the restaurateur, innovations are welcome and the implementation of some is already normal, but the restaurateur, unlike the hotel industry, for example, still predominantly functions in the classic way, without excessive technological innovations that are inserted into business process. Restaurateurs follow innovation trends, but with a great deal of caution and some sort of limit to their use, because food and socialization are still most important to people, more than technological equipment, as was seen from the above research.

11. Literatura

Knjige:

1. Floričić, T., *Suvremeno hotelijerstvo, izazovi nove konkurentnosti*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, „Fakultet ekonomije i truiozma Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2022.
2. Gržinić, J., Bevanda, V., *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, „Fakultet ekonomije i truiozma Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014.
3. Galičić, V., *Uvod u ugostiteljstvo*, Sveučilište u Rijeci, „Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu“, Opatija, 2012.
4. Barjaktarović, D., *Restoratersko poslovanje*, „Univerzitet Singidunum“ , Beograd, 2015.

Internetski članci:

1. Klapan, I., (2022). Pregled primjena informacijskih tehnologija u procesima s korisnicima ugostiteljskih usluga, *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, Vol. 16, No. 3-4.

Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/418819>

2. Slivar, I., (2022). The Private Dining Restaurant: The Ideal Restaurant of the Future due to Covid-19?, Vol. 8, No. 1.

Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/413095>

Internetski izvori :

1. AR i VR u restoranima – (<https://squareup.com/us/en/the-bottom-line/selling-anywhere/ar-vr-in-restaurant-experience> pristupljeno 26.04.2024)
2. AR i VR u restoranima 2. – (<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2020/12/14/applications-of-virtual-reality-for-restaurant-brands/> pristupljeno 26.04.2024.)
3. Bubba & Gump Shrimp Co. (<https://www.bubbagump.com/about/> Pristupljeno 26.04.2024)
4. Industrial revolution eatery and grille : (<https://www.industrialrevolutioneatery.com/2022/03/10/the-best-themed-restaurant-in-every-state/> Pristupljeno 26.04.2024)
5. Jessop Tavern (<https://jessops-tavern.com/menus/> Pristupljeno 26.04.2024)
6. Kratka povijest turizma u Hrvatskoj – (<https://www.cimerfraj.hr/aktualno/povijest-turizma-hrvatska> 26.04.2024)
7. Najbolje turističke aplikacije (<https://www.tripping.com/industry/trends/5-best-city-guide-apps> pristupljeno 26.04.2024)
8. Najnoviji tehnološki trendovi restorana : (<https://www.revfine.com/restaurant-technology/> 26.04. 2024)
9. Najbolji tematizirani restorani po savezima SAD-a (<https://www.eatthis.com/best-themed-restaurant-every-state/> Pristupljeno 26.04.2024)
10. Proud Bird restoran Los Angeles (<https://www.theproudbird.com/culinary-kitchens> Pristupljeno 26.04.2024)
11. Prednosti modularne konstrukcije u restoranskoj industriji, dostupno na: (<https://emerging.com/going-modular-benefits-of-modular-construction-in-the-restaurant-industry/> pristupljeno 26.04.2024)

12. Pop up restorani – How to start – (<https://www.upmenu.com/blog/pop-up-restaurant/> pristupljeno 26.04.2024.)
13. Razvoj ugostiteljstva u Hrvatskoj – (<https://prezi.com/5b79nl3pntd0/razvoj-ugostiteljstva-u-hrvatskoj/> 26.04.2024)
14. Restoran Pancrazio dal 1922 <https://www.ristorantepancrazio.it/en/events-receptions-rome/> Pristupljeno 26.04.2024)
15. Restoran 20000 milja pod morem (<https://www.twentythousandleagues.com/menu-reservations> Pristupljeno 29.04.2024)
16. Restoran Aquarium Nashville (<https://www.aquariumrestaurants.com/aquariumNashville/funLearning.asp> Pristupljeno 29.04.2024)
17. Slow food koncept (<https://www.slowfood.com/> pristupljeno 29.04.2024)
18. Što je integrirano upravljanje objektima: ([https://www.enternest.com/blog/what-is-integrated-facilities-management#:~:text=Integrated%20Facilities%20Management%20\(IFM\)%20is.outsourced%2C%20technology%2Dfocused%20platform](https://www.enternest.com/blog/what-is-integrated-facilities-management#:~:text=Integrated%20Facilities%20Management%20(IFM)%20is.outsourced%2C%20technology%2Dfocused%20platform) pristupljeno: 29.04.2024)
19. Trendovi u restoranskoj tehnologiji : (<https://www.bluecart.com/blog/restaurant-technology-trends> pristupljeno 29.04 2024)
20. Veliki povratak tematskih restorana (<https://www.bonappetit.com/story/theme-restaurants-resurgence-2023> pristupljeno 29.04.2024)
21. Vier Sinne Beč (<https://cityseeker.com/vienna/960270-vier-sinne> Pristupljeno 29.04.2024)